

Verkkosivujen visuaalinen suunnittelu

Case: Tilaajavastuu.fi

Sihvonen, Susanna

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Verkkosivujen visuaalinen suunnittelu
Case: Tilaajavastuu.fi

Sihvonen, Susanna
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Sihvonen, Susanna

Verkkosivujen visuaalinen suunnittelu Case: Tilaajavastuu.fi

Vuosi	2014	Sivumäärä	45
-------	------	-----------	----

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin verkkosivujen visuaalista suunnittelua osana verkkosivuston uudistusprojektia. Työn aihe pohjautui työtehtäviin toimeksiantajalla ja oli osa kevään aikana toteutettavaa verkkosivujen uudistusprojektia. Työn tarkoituksena oli suunnitella Suomen Tilaajavastuu Oy:n Tilaajavastuu.fi-verkkosivuston uusi visuaalinen ilme. Työn tavoitteena oli kehittää sivuston ulkoasua visuaalisen suunnittelun käytäntöjen mukaisesti käyttäjäystävällisemmiksi ja visuaaliselta ilmeeltään nykyaikaisemmiksi. Opinnäytetyön suunnitelmien pohjalta Suomen Tilaajavastuu Oy:llä on tarkoitus toteuttaa ja julkaista uudet verkkosivut kevään 2014 aikana.

Opinnäytetyön lähdeaineistona käytettiin internetmarkkinointiin ja visuaaliseen suunnitteluun liittyvää kirjallisuutta ja julkaisuja. Työssä käsiteltyjä visuaalisen suunnittelun aihepiirejä olivat rakenteen suunnittelu ja sommittelu, kuvasuunnittelu, värisuunnittelu ja typografia. Työssä käsiteltiin myös verkkosivujen kohderyhmän ja tavoitteiden määrittelyä, joka koettiin tärkeäksi osaksi suunnittelutyötä.

Suunnittelutyön tutkimuksellinen kehittäminen pohjautui benchmarking-menetelmään, jonka avulla pyritään oppimaan olemassa olevista parhaista käytännöistä. Tarkoituksena oli saada selville erilaisia ratkaisuja ja elementtejä, joilla uusille verkkosivuille saataisiin luotua parempi visuaalinen ilme. Kehittämistyössä oli tarkoituksena kerätä ideoita hyvistä toteutustavoista yritysten verkkosivuilla ja muokata niitä juuri Tilaajavastuu.fi-verkkosivuille sopiviksi. Verkkosivujen visuaalisen suunnittelun ratkaisut perustuvat kirjallisuudesta havaittuihin käytänteisiin, benchmarking-menetelmästä syntyneisiin ideoihin ja työn kirjoittajan omiin näkemyksiin nykyaikaisista ja tyylikkäästä verkkosivuista.

Toimeksiantajalta saatujen palautteiden perusteella suunnittelutyö katsottiin onnistuneeksi. Visuaaliseen suunnittelutyöhön pohjautuen, Suomen Tilaajavastuu Oy julkaisi uudet verkkosivut toukokuussa 2014. Työn koettiin tuoneen merkittäviä parannuksia etenkin viestinnän selkiyttämiseen ja visuaaliseen ilmeeseen verkkosivuilla. Uusi sivusto on otettu vastaan positiivisesti myös asiakkaiden keskuudessa. Suomen Tilaajavastuu Oy:llä on tarkoitus uudistaa tulevaisuudessa myös muiden sivustojen ilmeet samankaltaisiksi Tilaajavastuu.fi-sivuston kanssa.

Sihvonen, Susanna

Visual planning of web pages: a case study of Tilaajavastuu.fi

Year	2014	Pages	45
------	------	-------	----

In this thesis project the visual planning of web pages was examined as a part of a project for renewing the Tilaajavastuu.fi web pages at Suomen Tilaajavastuu Oy. The objective of the work was to develop the appearance of the site according to the practices of visual planning in order to be more user-friendly and more modern in its visual expression. Based on the recommendations of this thesis report, Suomen Tilaajavastuu Oy intends to carry out and publish the new web pages during the spring 2014.

The knowledge base of this thesis is drawn from literature on Internet marketing and visual planning. Some of the aspects concerning visual planning that are dealt with in the thesis include structure planning and composition, picture planning, color design and typography. The thesis also provides a specification of the target group intend for the web pages and the objectives which were regarded as an important part of the planning work.

The development of the planning work relating to the research was based on benchmarking, through which an attempt is made to learn from existing best practices. In this development the purpose was to collect ideas concerning the best methods of implementation with the web pages of companies and to edit them as appropriate for Tilaajavastuu.fi web pages. The solutions to the visual planning of the web pages are based on the principles outlined in the literature, the ideas generated by the benchmarking and from the views of the writer concerning modern and stylish web pages.

On the basis of the feedback that were received from the case company the planning work was considered a success. Based on the visual planning work Suomen Tilaajavastuu Oy published the new web pages in May 2014. It was felt that the work had brought significant improvements, especially in terms of clarifying communication and the visual expression with web pages. The new site has been positively received also among the customers. Suomen Tilaajavastuu Oy intends to reform the expressions a similar way also for other pages in the future.

Keywords Internet marketing, visual planning of web pages

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Internetmarkkinointi	7
2.1	Verkkosivut	8
2.2	Hakukonemainonta ja -optimointi	9
2.3	Sosiaalinen media	9
2.4	Internetmainonta	10
2.5	Muut internetmarkkinoinnin keinot	11
3	Verkkosivujen visuaalinen suunnittelu	11
3.1	Kohderyhmän ja tavoitteiden määrittely	13
3.2	Rakenteen suunnittelu ja sommittelu	13
3.3	Kuvasuunnittelu	14
3.4	Värisuunnittelu	15
3.5	Typografia	17
4	Suomen Tilaajavastuu Oy	19
4.1	Tilaajavastuu.fi	19
4.2	Veronumero.fi ja Korjausurakka.fi	21
5	Tilaajavastuu.fi-verkkosivuston uudistusprojekti	21
5.1	Benchmarking	22
5.1.1	www.sonera.fi/yrityksille	23
5.1.2	www.fonectaenterprise.fi	24
5.1.3	Yhteenvedo tutkimuksen tuloksista	25
5.2	Tilaajavastuu.fi-verkkosivujen analysointi ja kehittäminen	27
5.2.1	Kohderyhmän määrittely ja sivuston tavoitteet	27
5.2.2	Sivuston rakenne ja sommittelu	28
5.2.3	Sivuston kuvasuunnittelu	35
5.2.4	Sivuston värit	36
5.2.5	Sivuston typografia	37
6	Projektin arviointi	38
6.1	Itsearviointi	38
6.2	Toimeksiantajan arviointi	39
	Lähteet	42
	Kuvat	44
	Kuviot	45

1 Johdanto

Internetin käyttö on noussut räjähdysmäisesti viimeisen 15 vuoden aikana, minkä seurauksena myös internetissä tapahtuvan mainonnan kasvu on lähtenyt nousuun. Yritysmailmassa verkkosivut ovat nousseet merkittäväksi markkinointipaikaksi yrityksille, sillä omilla verkkosivuillaan yritys voi kuvata brändinsä ja imagoonsa juuri niin kuin haluaa sen nähtävän. Verkkosivujen visuaalisella suunnittelulla käyttäjiin voidaan vaikuttaa ja tuoda yrityksen haluamat informaatiot käyttäjän nähtäville. Verkkosivut toimivat nykyään myös yhtenä yritysten tärkeimmistä myyntikanavista.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään visuaalista suunnittelua verkkosivujen suunnittelun näkökulmasta. Työ on toiminnallinen opinnäytetyö eli työn tavoitteena on suunnitella visuaalinen ilme uudistettaville Tilaajavastuu.fi-verkkosivuille, ja siten parantaa ja tehostaa asiakasviestintää. Visuaalisen suunnittelun lähtökohtina ovat ensisijaisesti asiakaskokemuksen parantaminen verkkosivuilla ja viestinnän selkeyttäminen. Työssä tarkastellaan suunnittelun vaiheita teoriaan ja benchmarking-menetelmästä saatuihin tuloksiin pohjautuen.

Suomen Tilaajavastuu Oy:llä on neljät eri verkkosivut Tilaajavastuu.fi-, Tellijavastutus.ee-, Veronumero.fi- ja Partneri-sivustot. Tilaajavastuu.fi-sivusto on alkuperäinen ja yrityksen ensimmäinen verkkosivusto. Tellijavastutus.ee-, Veronumero.fi- ja Partneri-sivustot ovat tehty viimeisen kahden vuoden aikana. Tässä työssä tarkastellaan ja suunnitellaan visuaalinen ilme ainoastaan Tilaajavastuu.fi-verkkosivuille, sillä tarve niiden uudistamiselle on koettu olevan suurin. Verkkosivuston uudistusprojektin osalta tehtävät jaettiin yleisellä tasolla kolmeen osioon: sisällön tuottamiseen, tekniseen toteutukseen ja visuaaliseen suunnitteluun, johon tässä työssä keskitytään.

Työn tarkoituksena on suunnitella uusien verkkosivujen visuaalinen ilme niin pitkälle, että sen pohjalta voidaan toteuttaa lopulliset verkkosivut kevään 2014 aikana. Lopullisten verkkosivujen visuaalisen ilmeen viimeistely ja verkkosivujen käytännön toteutus halutaan toteuttaa yhteistyössä markkinointitoimiston kanssa. Markkinointitoimiston tehtävänä on antaa ohjeita visuaaliseen suunnitteluun ja viimeistellä suunnitellut verkkosivut, jotta verkkosivujen ilme olisi yhtenäinen Suomen Tilaajavastuu Oy:n graafisen ilmeen kanssa.

Opinnäytetyön teoriapohja koostuu internetmarkkinoinnista sekä verkkosivujen visuaalisesta suunnittelusta. Visuaaliseen suunnittelun osalta aihepiirejä tarkastellaan rakenteen suunnittelun ja sommittelun, kuvasuunnittelun, värisuunnittelun ja typografian näkökulmista. Suunnittelutyötä tehtäessä on tarkoitus selvittää kuinka visuaalisilla ratkaisuilla voidaan vaikuttaa käyttäjän vierailukokemukseen ja verkkosivujen käytettävyyteen. Näin ollen myös kohderyhmän määrittämisen vaikutus visuaalisessa suunnittelutyössä on keskeisessä osassa.

Työn lopussa tarkastellaan tehtyä tutkimusta benchmarking-menetelmää käyttäen ja siitä esiin nousseita ideoita verkkosivujen suunnittelutyölle. Lopuksi tarkastellaan ja analysoidaan nykyisiä verkkosivuja sekä esitetään ja perustellaan uusien verkkosivujen suunnittelutyössä käytettyjä valintoja. Viimeiseksi suunnittelutyön onnistumista arvioidaan toimeksiantajan edustajien ja opinnäytetyön tekijän näkökulmista.

2 Internetmarkkinointi

Internetmarkkinointi on yksi merkittävimmistä kanavista yrityksen markkinoinnissa sekä myynnin osalta se on yksi tärkeimmistä myyntikanavista. Internetmarkkinointi käsitteenä on hyvin laaja, jonka vuoksi luvussa tarkastellaan vain osaa sen aihepiireistä. Opinnäytetyön osalta internetmarkkinoinnin merkityksellisimpiä aihepiirejä, joita tässä luvussa tarkastellaan ovat verkkosivut, hakukonemainonta ja -optimointi, sosiaalinen media ja internetmainonta.

Internetin käyttö on kasvanut merkittävästi viimeisten 15 vuoden aikana. Suomessa internetin käyttäjämääräksi on arvioitu vuonna 2010 4,35 miljoonaa henkilöä, jolloin se oli 83% väestöstä. Kuitenkaan internetissä tapahtuva markkinointi ei ole vielä yltänyt samanlaisiin tuloksiin muun markkinoinnin osalta. Euroopassa internetmainonnan osuus koko mainonnasta on vielä noin kymmenen prosentin luokkaa. Internetmarkkinointi, eli digitaalinen markkinointi, on merkittävässä osassa nykypäivän markkinointiviestinnässä. Etenkin viime vuosina sosiaalisen median suosio on kasvanut jatkuvasti ja näinollen yrityksetkin ovat panostaneet markkinoinnissaan sosiaaliseen mediaan yhä enemmän. (Karjaluoto 2010, 128.)

Monille sana internetmarkkinointi tarkoittaa yrityksen omia verkkosivuja tai mainontaa esimerkiksi Googlessa tai Facebookissa. Edellä mainittujen lisäksi myös oma blogi tai verkkosivut ovat yrityksen internetmarkkinoinnin osalta merkittävässä roolissa. Internetmarkkinointi on kuitenkin muutakin kuin vain esimerkiksi yrityksen verkkosivut, minkä takia suurin osa yrityksen panoksesta tulisi kohdentaa verkkosivujen ulkopuoliseen toimintaan. Internetmarkkinointiin erikoistuneen Henri Liljeroosin mukaan ajatuksena olisi tehdä yrityksen verkkosivuista ikään kuin kaupunki, johon johtaisi monta eri tietä internetin eri paikoista. (Liljeroos 2013.)

Internetmarkkinointi mahdollistaa suurien joukkojen tavoittamisen nopeasti ja niin, että kampanjat ovat mitattavissa ja tarvittaessa muutettavissa, joka ei ole samanlailla mahdollista perinteisissä mainontakanavissa, kuten esimerkiksi lehtimainonnassa. Internetmarkkinoinnin tärkeimmistä hyödyistä ja ominaisuuksista voidaan katsoa olevan sen vuorovaikutteisuus, näytävyyys ja monipuolisuus. Kohdentaminen on avainasemassa esimerkiksi hakukoneiden hakusanojen määrittelyn yhteydessä, minkä seurauksena mainoksia voidaan kohdentaa

hyvinkin tarkalle joukolle. Mainontaa voidaan toteuttaa täten nopeallakin aikataululla ja kustannukset ovat tarkasti kohdennettavissa. Facebookissa mainokset voidaan kohdentaa määriteltyjen kohderyhmän kriteerien mukaisesti hyvinkin tarkalle joukolle. (Karjaluo 2010, 128; Liljeroos 2013.)

Internetmarkkinoinnin haasteina ovat tiedon nopea vanheneminen sekä massasta erottuminen. Verkkosivuilla olevien mainosten tuottoon vaikuttaa eniten koko verkkosivusto ja sen sisältö, ja yleinen käsitys on, että internetmarkkinointi ei ole käyttäjien suosiossa, vaikka monet verkkosivustot saavatkin ansionsa mainosten avulla. Haasteena internetmainonnassa on myös se, että digitalisoitumisen myötä mainosten tulisi näkyä monessa eri päätelaitteessa ja skaalautua eri näyttöjen mukaisesti, mikä asettaa omat vaatimuksensa mainosten suunnittelulle. (Karjaluo 2010, 128.)

Markkinointiviestinnässä tulisi olla selkeä lähtökohta ja miettiä millon internetmarkkinointi toimii parhaiten. Internetmarkkinointi perustuu liian usein tavoitteiltaan kävijämäärien kasvattamiseen, joka ei suoranaisesti ole digitaalisen markkinoinnin tavoite. Internetmarkkinointi onkin tehokkaimmillaan, kun sen tavoitteena on jokin seuraavista: bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen, uskollisuuden kasvattaminen tai asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluo 2010, 128-129.)

2.1 Verkkosivut

Yrityksen omat sivut ovat käytännössä ainoa verkkopalvelu, joka on kokonaisuudessaan yrityksen hallussa ulkoasun, sisällön ja toiminnallisuuden suhteen. Usein ulkoisissa palveluissa internetmarkkinointi on rajoitettu toimintamallien tapoihin ja rajoituksiin. Yrityksen verkkosivut ovatkin merkittävässä roolissa, sillä siellä yritys voi näyttää brändinsä juuri niin kuin se halutaan nähtävän. (Kalliola 2012, 175.)

Internetin tultua aluksi yritykset perustivat verkkosivuja osaltaan sen takia, kun muutkin yritykset tekivät niin. Nykyisin verkkosivuilla tulee olla jokin tarkoitus ja sen tulee olla yhtä yksillöllinen kuin sormenjälki. Verkkosivujen tekoon erikoistuneen Ulrika Juseliuksen mukaan ”jokaisen sivuston tavoitteena on ’myydä’ jotakin: ideoita, ajatuksia, tietoja, taitoja, tuotteita tai palveluja”(2013).

Oman sivuston kautta yritys voi esimerkiksi kasvattaa näkyvyyttään, kertoa asiantuntijuudesta tietyllä alalla ja myydä omia tuotteita ja palveluitaan. Sivuston osana voi olla blogi, tai sivusto voi olla myös pelkästään blogi. Blogin avulla yritys voi koota kohderyhmäänsä yhteen

keskustelemaan jostakin aiheesta, ja asiantuntijakirjoitusten avulla yritys voi toimia ja vahvistaa asemaansa niinsanottuna mielipidejohtajana. (Liljeroos 2013.)

2.2 Hakukonemainonta ja -optimointi

Hakukonemainonta on tärkeä osa internetmarkkinoinnin tehokasta hyödyntämistä. Sen ideana on tiedonhaun yhdistäminen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Yritys valitsee hakusanat, joita haettaessa yrityksen mainokset näkyvät hakijalle. Tällä hetkellä maailmanlaajuisesti merkittävin paikka hakukonemainonnalle on Google Adwords, sillä suurin osa internetin käyttäjistä käyttää Googlea hakukoneena. (Liljeroos 2013.)

Hakukoneoptimoinnilla yritys voi parantaa sijoitustaan hakukoneiden hakutuloksissa, eli mitä paremmin yritys sijoittuu, sitä enemmän yritys saa liikennettä omille verkkosivuilleen hakukoneen kautta. Hakukoneliikenne on käytännössä ilmaista, sillä yrityksen tulee vain suunnitella ja tehdä tarvittavat muutokset sivustoihinsa niin, että sivuston löydettävyyttä hakukoneissa olisi mahdollisimman hyvä. (Liljeroos 2013.)

Hakukoneoptimoinnin lisäksi yrityksen tulisi huolehtia sivuston sisäisestä ja ulkoisesta optimoinnista. Käytännössä sivuston rakenteen tulisi olla teknisesti hyvä, jotta hakukoneet osaavat löytää verkkosivuilta tarvittavan sisällön. Hakusanat, jotka yritys on määritellyt, tulisi olla sijoiteltuna verkkosivujen sisältöön. Ulkopuolisen optimoinnin avulla linkit yrityksen verkkosivulle tulisi tehdä mahdollisimman laadukkaiksi ja niitä tulisi olla paljon, jotta sijoitus hakukoneissa olisi mahdollisimman hyvä. Verkkosivuja tulisi voida myös jakaa sosiaalisessa mediassa, joka jakomäärien mukaan kasvattaisi edelleen yrityksen sijoitusta hakukonetuloksissa. (Liljeroos 2013.)

2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi on myös yksi tehokas internetmarkkinoinnin keinoista. Yrityksen kuitenkin tulisi ensin miettiä kohderyhmiä ja analysoida missä palveluissa he mahdollisesti viettävät aikaansa. Sosiaalisen median kautta markkinointi ei ole kannattavaa, jos yrityksen asiakkaita ei tavoiteta sen kautta. (Liljeroos 2013.)

Sosiaalisen median kanavista tällä hetkellä Suomessa Facebook tavoittaa laajimman yleisön. Facebookin etuna on mainonnan kohdennettavuus esimerkiksi iän, asuinpaikan, sukupuolen, koulutuksen, asuinpaikan tai työpaikan suhteen. Youtube on internetin suosituin videopalvelu ja toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen. Yritys voi julkaista videoita esimerkiksi tuotteistaan ja hyödyntää myös videon kuvauksissa sen löydettävyyttä hakukoneissa. (Liljeroos 2013.)

Facebookin ja Youtuben lisäksi yritys voi markkinoida Twitterissä ja LinkedInissä sekä lukuisissa muissa sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalinen media olisi suositeltavaa ottaa käyttöön kanava kerrallaan ja miettiä jokaisen kohdalla sen tavoite ja haluttu kohdeyleisö. Auramo ja Parjanen antavat viisi vinkkiä aloitteleville sosiaalisen median lähestymisessä:

1. Perehdy sosiaalisessa mediassa käytäviin keskusteluihin yrityksestäsi.
2. Tutustu alan muihin toimijoihin ja selvitä kuinka he käyttävät sosiaalista mediaa.
3. Ota käyttöösi ne kanavat, joissa asiakkaasi ovat.
4. Toimi järjestelmällisesti ja tavoitteellisesti.
5. Kouluta henkilökunta ja pidä huolta niiden ajantasalla pysymisestä sosiaalisen median palveluissa.

(Auramo & Parjanen 2012, 254-261.)

2.4 Internetmainonta

Bannermainonta on tunnetuin ilmenemismuoto internetmainonnasta ja sillä tarkoitetaan kaupallisten viestien eli mainoksien julkaisemista ostetuilla mainontapaikoilla eri verkkosivuilla. Bannerimainos julkaistaan perinteisesti ostetulta mainospaikalta ja on perinteisesti graafinen kuva tai sovellus, jonka avulla yritys mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan. (Karjaluo 2010, 139.)

Muita internetmainontaan liitettäviä mainontamuotoja ovat esimerkiksi tekstilinkkimainokset, sivuilla esiin nousevat popupit, sivujen päälle tulevat niin kutsutut leijuvat mainokset ja välisivujen mainokset, jotka ovat niinsanottuja intersitiaaleja. Internetmainonnan haittana korostetaan usein verkkosivujen käytettävyyden häiritsemistä. Etenkin koko sivulle aukeavat mainokset usein koetaan häiritseviksi ja usein niistä eroon pääseminen on hankalaa. Google tarjoaa käyttäjäystävällisempää tapaa verkkomainonnalle. Googlen AdWords-hakusanamainontapalvelun mainokset pystytään kohdistamaan paremmin ja ne eivät häiritse käyttäjää samalla tavalla kuin esimerkiksi kokosivun mainokset. (Karjaluo 2010, 139-140.)

Karjaluo toteaa, että useimmiten internetmainonnassa mainoksen muistettavuuden kannalta pätee sääntö: mitä isompi, näyttävämpi ja ärsyttävämpi mainos on, sitä paremmin mainos muistetaan. Mainosta suunniteltaessa on hyvä huomioida, että mainoksen ärsyttävyys voi aiheuttaa negatiivisia tunteita käyttäjässä ja pahimmillaan voi myös vahingoittaa yrityksen brändiä. Esimerkiksi vilkkuvat bannermainokset usein jätetään huomioimatta kokonaan niiden ärsyttävyytensä vuoksi. (Karjaluo 2010, 141.)

2.5 Muut internetmarkkinoinnin keinot

Sähköpostimarkkinointi on yksi internetmarkkinoinnin kulmakivistä, vaikkakin monen mielestä se on vanhanaikaista ja useimmiten sähköpostimainonta päättyy roskapostiin.

Sähköpostimainonta on haastavaa toteuttaa visuaalisesti, sillä esimerkiksi kuvien kanssa esiintyy usein ongelmia niiden näkyvyyden osalta. Sähköpostimainonta koetaan toisaalta henkilökohtaisempana, kuin esimerkiksi banner-mainonta, mutta kuitenkin sähköpostimainonta toteutetaan usein massapostituksena, jolloin se on myös melko anonyymiä. (Suomen Tilaaajavastuu Oy 2014.)

Markkinointia voidaan myös toteuttaa muiden verkkosivujen kautta, jolloin voidaan tavoittaa laajempaa kohderyhmää ja esimerkiksi yli toimialarajojen, lisäksi sillä voidaan luoda uskottavuutta luotettavien toimijoiden kanssa tehdyn markkinointiyhteistyön kautta. Avainasemassa on käyttäjäpolku, asiakkaan tullessa yhteistyökumppanin verkkosivuilta yrityksen omille verkkosivuille, tulisi polun edetä loogisesti ja toimia varmasti. (Suomen Tilaaajavastuu Oy 2014.)

Yksi etenkin verkossa toimiva markkinoinnin ilmiö on viraalimarkkinointi toisin sanottuna elektroninen suosittelumarkkinointi tai Suomessa tunnetumpi termi kaverilta kaverille - markkinointi tarkoittaa nimensä mukaisesti suositteluun perustuvaa markkinointia. Viesti kulkee viraalimarkkinoissa sosiaalisen median kautta hyvinkin nopeasti ja jo muutaman tunnin aikana viesti voi parhaimmillaan kulkea hyvinkin monen ihmisen kautta. Erilaiset ilmiöt leviävät internetissä hyvinkin nopeasti ja hyvä esimerkki ensimmäisestä laajasta viraalimarkkinoinnista on Hotmail-sähköpostipalvelun leviäminen. Tässä tapauksessa ilmiön leviäminen perustui jokaisen sähköpostin lopussa olevaan tekstiin ”Hanki sinäkin ilmainen sähköpostiosoitteesi Hotmailista <http://www.hotmail.com>”. Viraalimarkkinointi on todettu toimivan parhaiten sosiaalisten verkostojen sisällä, joissa jäsenillä on usein samantyyppiset kiinnostuksen kohteet. Näinollen mainostajan tuntiessa kohderyhmänsä, on helpompaa saada viraalivaikutus aikaan. (Karjalainen 2010, 144-146.)

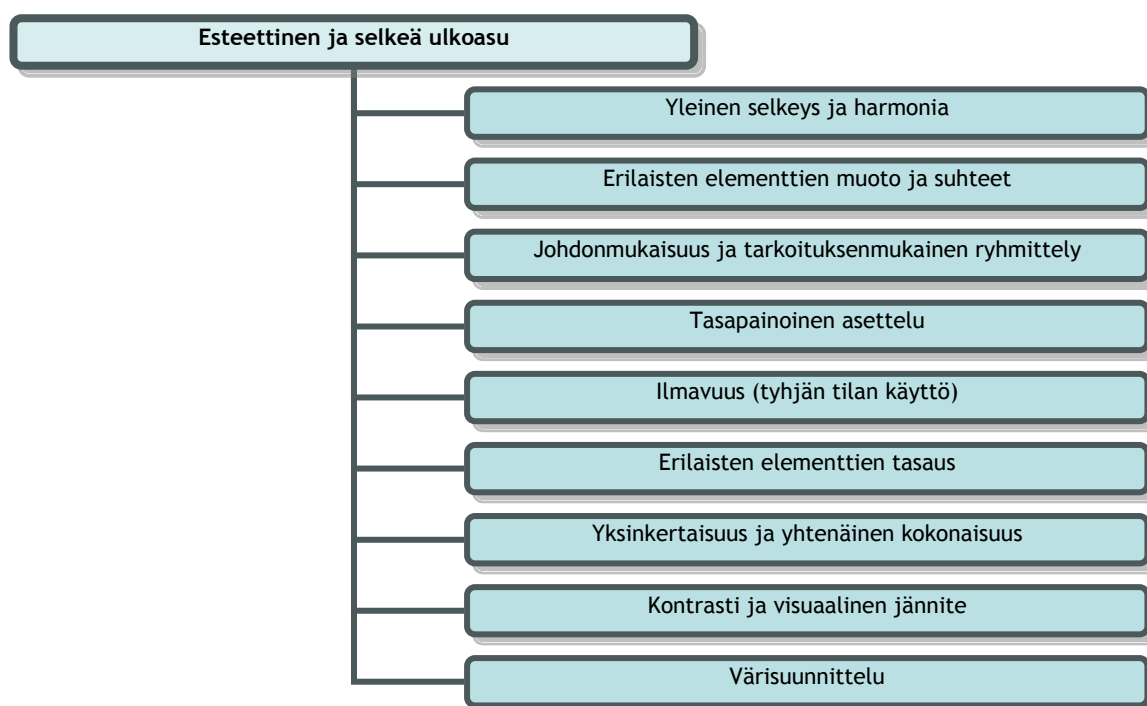
3 Verkkosivujen visuaalinen suunnittelu

Tässä luvussa käsitellään visuaalista suunnittelua osana verkkosivujen suunnittelutyötä. Luvun alussa käsitellään kohderyhmäkartoittamista ja sen merkitystä suunnittelutyölle. Tämän jälkeen käsitellään visuaalisen suunnittelun aihepiirejä, kuten väri- ja kuvasuunnittelua, rakennesuunnittelua, sommittelua ja typografiaa.

Visuaalisella suunnittelulla voidaan helpottaa käyttäjän havainnointia verkkosivuilla esiintyvistä elementeistä ja näin myös saada käyttäjä havaitsemaan tietoa ja omaksumaan

sitä. Verkkosivujen toimivuus, sisältö ja käyttäjäystävällisyys tulisivat aina olla verkkosivujen päätavoitteita. Esimerkiksi tiedon oikealla sommittelulla ja selkeällä esittämisellä voidaan vaikuttaa merkittävästi tiedon vastaanottoon. Verkkosivujen visuaalisessa suunnittelussa pätee samat ohjenuorat kuin käytettävyydessäkin; sivujen tulisi olla selkeät, yksinkertaiset ja johdonmukaiset. (Tervakari, Silius & Koro 2005-2011.)

Käytettävyyden psykologiaa tutkineen Sinkkosen mukaan esteettisen ja selkeän ulkoasun muodostavat kuviossa 1 esitetyt tekijät. Yleisilmeen ollessa selkeä ja rauhallinen, käyttäjän on helpompi hahmottaa sivujen eri osiot ja havaita sivujen keskeisin tieto. Muun muassa runsas värien tai liikkuvien elementtien käyttö johtaa helposti sekavaan ja rauhattomaan yleisilmeeseen. Useimmiten turhat animaatiot ja toisarvoiset yksityiskohdat sekä huonosti toteutetut kolmiulotteiset efektit ainoastaan häiritsevät käyttäjää. Ulkoasun tulisi olla tasapainoisesti aseteltu ja elementtien ryhmittely tulisi olla tarkoituksenmukaista. Yksinkertaisuus ja ilmavuus rauhoittavat käyttäjää ja yhtenäinen kokonaisuus antaa kuvan loogisesta rakenteesta. (Sinkkonen 2006, 155-157.)



Kuvio 1: Esteettinen ja selkeä ulkoasu (Sinkkonen 2006, 155-157).

Suunnittelutyötä aloittaessa tulee ensiksi määritellä sivuston sisältö ja mahdollinen kohderyhmä, on päätettävä kuinka laajaksi sivusto aiotaan tehdä ja mikä on sivuston luonne. Näiden lisäksi on selvitettävä materiaalien ja originaalien tarve, saatavuus ja tekijänoikeudet. Ulkoasun ja verkkosivujen suunnittelu tulee Juseliuksen mukaan lähteä aina liikkeelle sisällöstä. ”Ei siis yritetä keksiä valmiille ulkoasulle sisältöä vaan suunnitella valmiille sisällölle ulkoasu.” (Juselius 2013.)

3.1 Kohderyhmän ja tavoitteiden määrittely

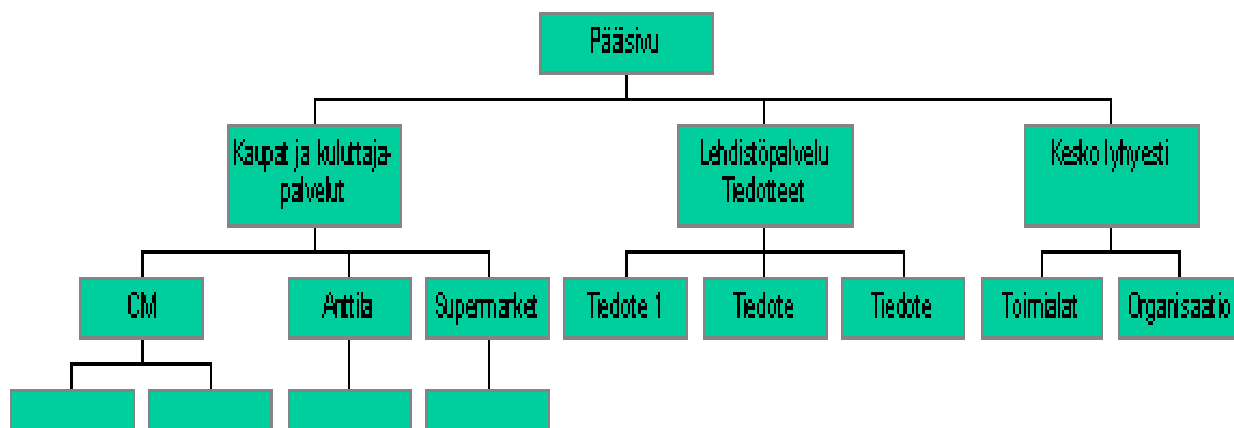
Kuten jo internetmarkkinoinninkin periaatteissa on todettu, tulisi markkinoinnille sekä yrityksen verkkosivuille määritellä kohderyhmä. Kohderyhmän määrittelyn avulla verkkosivuille saadaan määriteltyä tarkoitus ja tavoitteet. Useimmiten mitä suppeampi ja rajatumpi kohderyhmästä saadaan, sitä helpompaa on viesti kohdentaa. Jacob Nielsen on yksi tunnetuimmista ja arvostetuimmista verkkosivujen käytettävyyden tutkijoista, ja jo vuosia sitten mainitsi verkkosivujen huolehtimisen suurimmaksi ongelmaksi sen, että sivujen tekijä ei tiedä mitä varten sivut tehdään. (Pesonen 2007, 3; Korpela & Linjama 2005, 48.)

Yrityksen verkkosivuja suunniteltaessa tulisi miettiä mitkä asiat ja tiedot ovat sivustolla vieraileville olennaisimpia ja kuinka ne kannattaisi tuoda esiin. Useimmiten tarkkaa sivuston kohderyhmää on vaikea arvioida, sillä kuka tahansa voi vierailla sivustolla. Kohderyhmän määrittelyssä tulisi miettiä sivuston ensisijainen kohderyhmä, eli ne joille sivut ovat tarkoitettu. Sivulla voi myös olla monta kohderyhmää, jotka eroavat toisistaan kuten esimerkiksi yrityksen omat asiakkaat ja jälleenmyyjät, jolloin kiinnostuksen kohteet voivat olla hyvinkin erilaiset. (Korpela & Linjama 2005, 49.)

Korpela ja Linjama ovat määritelleet verkkosivuston kolme perustavoitetta. Ensimmäisenä sivuston tavoitteena on täydentää muita viestintäkeinoja tarjoamalla ajankohtaista tietoa. Esimerkiksi tuotteen julkistuksen yhteydessä, tulisi verkkosivuilla löytyä kaikki se tieto mitä on muualla julkaistu ja lisäksi vielä tarkempaa tietoa tuotteesta. Toisena sivuston tavoitteena voi olla tietovaraston ylläpitäminen, josta on mahdollista hakea kaikkea yritykseen liittyvää informaatiota kuten tyypillisimmin esimerkiksi tuotetietoja. Kolmantena perustavoitteena on toimia yleisenä referenssinä, toisinsanottuna pitää yllä yrityksen perustietoja ja yrityskuvausta. (Korpela & Linjama 2005, 52.)

3.2 Rakenteen suunnittelu ja sommittelu

Verkkosivun rakenne on merkittävä osa sivuston visuaalista ilmettä ja käytettävyyttä. Verkkosivuston rakenne määrittelee mahdolliset käyttäjäpolut ja jäsentää sisällön rakenteen mukaisesti. Rakenne on usein lähtökohta verkkosivuston suunnittelutyölle. Etusivulta tulisi selvittää verkkosivun vierailijalle mistä on kysymys ja minne vierailija on tullut. Sivuston rakennetta suunniteltaessa on hyvä tehdä esimerkiksi kaavio rakennesuunnitelmasta. Kuviossa 2 on esimerkki verkkosivujen rakennesuunnitelmasta. (Forssén 2012.)



Kuvio 2: Verkkosivujen rakennesuunnitelma (Forssén 2012.)

Sivuston rakenne tulisi olla mahdollisimman selkeä, jotta vierailija ei eksyisi sivustolla, vaan löytäisi etsimänsä. Sivuston rakenne pohjautuu sisältöön ja sen jäsentäminen antaa selkeitä raameja rakenteen suunnittelulle. Kun ryhmittely sisällön osalta on tehty hyvin sivustolla on vierailijoiden helppo hahmottaa sivuston kokonaisuus. Hyvin tehtynä etusivu antaa selkeät ohjeet myös seuraavien sivujen logiikalle ja toimintamallille. (Hatva 1998, 13.)

Verkkosivujen etusivuille on tehty myös perinteisiä rakenteen pohjaesimerkkejä.

Yksinkertaisimmillaan ja yleisestikin käytetty verkkosivujen pohja koostuu kolmesta osiosta; ylätunnisteesta, valikosta eli navigoinnista ja sisällöstä. Perinteisesti ylätunniste sisältää yrityksen logon ja sen tarkoitus on kertoa minkä yrityksen tai kenen verkkosivuille käyttäjä on tullut. Valikko tai navigointialue sijaitsee useimmiten sivun vasemmassa laidassa tai ylätunnisteen alapuolella ja sen tarkoitus on kertoa minne sivustolta voidaan siirtyä. Suurimman osuuden sivuista vievät itse sivuston sisältö, joka kertoo käyttäjälle mitä tietoa sivusto tarjoaa. (Veen 2002, 48.)

3.3 Kuvasuunnittelu

Verkkosivuilla julkaistavat kuvat eivät silmämääräisesti eroa painetuista kuvista. Hatvan mukaan on kuitenkin huomioitava kuvien laatuvaatimukset, koko ja mikäli sivuilla päätetään käyttää liikkuvia kuvia. (Hatva, 2003, 107.) Kuvilla on useimmiten esteettinen ja informatiivinen merkitys sivustolla. Jo suunnitteluvaiheessa onkin hyvin tärkeää saada tasapaino luotua estetiikan ja informatiivisuuden välille. On kuitenkin huomioitava myös se, että verkkosivujen kävijäryhmät eroavat toisistaan. Jotkut käyttäjät selailevat sivuja etsien jotain tiettyä tietoa, ja toiset taas selailevat sivua sattumalta tai hvin vuoksi. Kuvien ja niiden luoman informaation onkin palveltava monia eri käyttäjäryhmiä. (Hatva 2003, 108-109.)

Kuvasuunnittelussa on hyvä ottaa huomioon niiden käyttöympäristö. Mikäli sivuilla on paljon materiaalia, on muistettava ottaa huomioon sivujen latautuvuus. Useimmiten verkkosivujen suunnittelussa joudutaan tekemään kompromisseja kuvien värien, koon, lukumäärän ja laadun suhteen, sillä kuvien merkitys sivun latautuvuudessa on niin merkittävä. Hatvan mukaan perussääntönä sivujen latautuvuudelle on, että sivujen tulisi latautua alle viidessätoista sekunnissa. (Hatva 1998, 96.)

Kuvien valinnassa ja suunnittelussa on otettava huomioon kuvan tallennusmuoto. Tallennusmuodon valinta riippuu siitä, mihin kuvaa on tarkoitus käyttää. Kuvan koko on avainasemassa käytettävyyden takia, sillä isot kuvakoot useimmiten hidastavat sivujen latautumisaikaa. Useimmiten verkkosivuilla on ollut tapana käyttää kolmea pieneen kokoon pakkautuvaa kuvaformaattia, joita useimmat selaimet tukevat. Nämä kuvaformaatit ovat gif, jpeg ja png. (Korpela & Linjama 2005, 227.)

3.4 Värisuunnittelu

Verkkosivun tärkeimpiä ulkoasullisia piirteitä ovat huomion herättäminen, helppolukuisuus ja kiinnostavuus. Väri ja muodot ovat visuaalisuuden peruselementtejä ja näinollen väri on myös yksi erottautumisen ja esteettisyyden työkalu. Värillä voidaan korostaa tärkeitä kohtaa ja sillä voidaan myös helpottaa luettavuutta. Väri viestittää ja luo erilaisia mielikuvia lukijalle. Esimerkiksi tummat sävyt luovat mielikuvan illasta ja yöstä kun taas vaaleat ja kirkkaat sävyt luovat aurinkoisen mielikuvan. Värit eivät kuitenkaan toimi yksinään vaan aina värin taustalla olevan ympäristön ehdoilla. (Forssén 2012.)

Suunnittelutyön alkuvaiheissa on hyvä ymmärtää, kuinka värit toimivat ja näkyvät eri käyttäjien laitteilla. Eri laitteiden näyttöjen värisyvyys vaihtelee hyvinkin paljon. Esimerkiksi 24-bittinen näyttö toistaa yli 16 miljoonaa väriä, kun taas 8-bittinen toistaa ainoastaan 256 väriä. Vaikkakin nykyään suurin osa näytöistä näyttää miljoonia värejä, on tehtävä alussa päätös minkälaiselle näytölle sivut suunnitellaan. (Vasquez-Peterson & Chow 1997. 164-165)

Verkkosivujen värien suunnittelussa tulee olla tietoinen siitä, että värit voivat toistua eri näytöillä hyvinkin erilaisina. Värien suunnittelussa tulee olla hyvin tarkka, sillä pahimmassa tapauksessa ne voivat aiheuttaa ongelmia ja luoda negatiivisia käyttökokemuksia. Hatva toteaa, että verkkosivujen värimaailmaa suunniteltaessa olisikin hyvä kalibroida näyttö ennen suunnittelutyön aloittamista. (Hatva 2003, 63,)

Värisuunnittelussa tulee muistaa ottaa huomioon värien merkitys eri kulttuureissa. Kuvassa 1 on esitetty värien merkityksiä eri kulttuureissa. Mikäli värejä käytetään kansainvälisissä ympäristöissä, tulee värien valinnan kanssa olla erityisen tarkka. Esimerkiksi Suomessa

punainen väri koetaan päällekkäyväksi ja jännittäväksi, kun taas Kiinassa se on Onnenjumalan väri. Jo pelkästään Euroopassakin värien merkitys vaihtelee. Italiassa valkoinen on pelon ja epäonnen väri, kun taas Suomessa se koetaan puhtauden ja ylellisyyden väriksi. (Juselius 2013.)

Suomessa	Muualla
 lämmin, myönteinen, eloisa	Intiassa pyhä, Tanskassa vaara ja kateus
 positiivinen, energinen, raikas	
 aktiivinen, päällekkävyä, jännittävä	Ranskassa ujous, Kiinassa Onnenjumalan väri
 konservatiivinen, sosiaalinen, tunnollinen, turvallinen	
 etäinen, rauhoittava, viileä	Portugalissa mustasukkaisuus, kristillisyyden Neitsyt Marian väri, Keski-Euroopassa salaperäisyys, uskollisuus, petollisuus
 pirteä, rauhallinen, harmoninen	
 arvokas, henkinen, mystiikka	
 puhdas, ylellinen	Kiinassa vanhuus, kuolema, länsi, epäonne, Italiassa pelko ja epäonne
 ehdoton, synkkä, sci.fi, taiteellinen	
 itsenäinen, neutraali, yhdenmukainen	

Kuva 1: Värien merkitys (mukaillen Juselius 2013.)

Värien valinnassa tulee ottaa huomioon taustan väri ja valitun värin vierellä olevat värit. Eniten käytetty väri taustassa tai kuvassa hallitsee koko ympäristöä. Myös värien eri sävyjen käyttäminen voi olla haitallista, sillä kaikki näytöt eivät näytä värien sävyjä samalla tavalla. Tiettyjen värien kuten esimerkiksi vihreän ja punaisen värin käyttäminen vierekkäin on haitallista värisokealle. Yleisin värisokeus on puna-vihersokeus, jota on noin 8 %:lla miehistä ja noin 0,4%:lla naisista. (Juselius 2013.)

Toisten värien vaikutus on myös otettava huomioon värisuunnittelussa. Tumma kehystys vaalentaa ja vaalea tummentaa sen sisällä olevia värejä. Myös samansävyiset värit liventävät toistensa vaikutusta. Esimerkiksi kirkkaan punainen on voimakkaampi valkoisella taustalla kuin esimerkiksi vaaleanpunaisella taustalla. (Hatva 1998, 46-50.)

Useimmiten verkkosivujen värimaailman suunnittelu aloitetaan sivujen taustaväristä.

Useimmiten verkkosivujen taustaväri on valkoinen, jolloin kuvilla ja grafiikalla tuodaan värejä sivuille. Valinnassa olisi hyvä lähteä liikkeelle yrityksen logon väristä, mikäli sitä halutaan painottaa. On kuitenkin hyvä muistaa säilyttää yhtenäinen ja looginen värimaailma läpi koko sivuston, joka pitää verkkosivut esteettisinä ja selkeinä. Etenkin suuremmilla yrityksillä ja organisaatioilla on määritelty graafinen ohjeisto, jonka mukaan markkinoinnissa ja viestinnässä käytettävät värit ovat määritelty. (Hatva 1998. 50-53.)

3.5 Typografia

Typografian eli julkaisun sävyn, tunnelman ja tyylin avulla voidaan tukea ja vahvistaa tekstin sanomaa ja vaikuttaa lukijan tiedon omaksumiseen. Laajemmin katsottuna typografia voidaan nähdä koko julkaisun ulkoasuna kokonaisuudessaan. Ei siis ole yhdentekevää mitä kirjaintyyppiä ja minkälaista muotoilua verkkosivuilla käytetään. Kirjaintyypeillä eli fonteilla on jokaisella oma tyylinsä ja luonteensa. Ne perustuvat tyylihistoriallisiin piirteisiin, niiden herättämiin mielikuviin ja niiden toimivuuteen erilaisissa ympäristöissä. (Pesonen 2007, 13.)

Juseliuksen mukaan typografialla tarkoitetaan kaikkien paino- ja/tai digitaalisten töiden ulkoasuja ja niiden suunnittelua. Näitä ovat muunmuassa fontit, värit, sommittelu, harmonia, logiikka, mielikuva ja yhtenäisyys. Alun perin typografian katsottiin koskevan vain kirjasintyyppiä ja niiden suunnittelua. Nykyisellään kuitenkin typografialla vaikutetaan koko sivuston kokonaisuuteen, silmäiltävyyteen ja luettavuuteen. (Juselius 2013.)

Olennaisena osana verkkosivujen suunnittelussa on kirjasintyytit, jotka voidaan jakaa viiteen ryhmään; antiikva, groteski, egyptienne, fraktuura ja kalligrafit. Antiikva on päätteellinen, eli serif ja sitä on useimmin käytetty sanomalehdissä, kirjoissa ja asiakirjastandardeissa. Esimerkkinä tunnetusta antiikvasta on yleisesti käytetty fontti Times New Roman. Groteski on päätteetön eli sans-serif on etenkin www-sivuilla useimmin käytetty kirjasintyyppi sen luettavuudensa vuoksi. Tunnetuimpana fonttina tästä on esimerkkinä Arial, joka on myös löydettävyydeltäänkin suosittu fontti verkkosivuilla. Egyptienne on antiikvan pohjalta kehitetty ja on sekoitus antiikvaa ja groteskia. Fraktuura on goottilaisiin kirjaimiin kuuluva keskiajalla käytetty kirjasintyyppi. Kalligrafiset kirjasintyytit eli käsin tehdyt kaunokirjaimet ovat käytetty esimerkiksi kiinalaisissa ja japanilaisissa kirjoitusmerkeissä. (Juselius 2013.)

Typografian yleisenä sääntönä on, ettei fontteja tulisi käyttää enempää kuin kahta erilaista. Fonttien liika vaihtelu aiheuttaa sekavuutta ja voi heikentää luettavuutta. Arial, Courier New ja Times New Roman ovat kolme fonttia, jotka toimivat varmasti kaikilla selaimilla. (Loiri & Juholin 1998. 35.)

Tekstin luettavuuteen vaikuttaa myös muutkin seikat kuin fontti ja sen koko. Esimerkiksi merkkien väli, fontin väri, sanavälit, rivivälit, rivien pituudet, tekstin asettelu ja palstojen välit. Kun fontti on sopivan kokoinen ja sen ympärillä on riittävästi tilaa, kiinnittyy lukijan huomio paremmin tekstiin ja helpottaa siten luettavuuttakin. Liian pieni teksti on usein vaikea lukuista, mutta myös suurien fonttien käyttö voi aiheuttaa hidaslukaisuutta. (Pesonen 2007, 31.)

Verkkosivuja suunniteltaessa tulee huomioida typografian osalta etenkin se, että näyttöä katsotaan useimmiten melko läheltä. Loirin ja Juholinin mukaan perussääntönä on että tekstipalsta tulisi olla merkittävästi kapeampi ja silmäiltävämpi kuin esimerkiksi lehdessä. Hyvä määrä luettavuuden kannalta olisi 6-7 sanaa rivillä, muutoin silmäiltävyys ja luettavuus kärsii. (Loiri & Juholin 1998. 92-94.)

Leipätekstin eli sivuston tekstisisältö on merkittävin osa sivuston informaatiota. Leipätekstin värillä on merkitystä luettavuuden osalta ja turvallisim ja varmin valinta väriksi on musta tai tumman harmaa. Taustaväri on myös olennaisesti isossa asemassa luettavuuden osalta. Mikäli tekstin väri ja taustan väri ja sävy ovat liian lähellä toisiaan, voi teksti hukkua taustan sekaan. Taustassa voidaan käyttää myös taustakuvia, mutta niiden tulisi olla hyvin hillittyjä ja tasalaatuisia, jotta ne eivät häiritse tekstin näkyvyyttä. (Juselius 2013.)

Verkkosivujen ulkoasun tasapaino eli esimerkiksi erilaisten muotojen, kokojen, valojen ja värien suhteet tuovat ulkoasuun lisäilmettä ja johdattelevat lukijaa. Esimerkiksi tasapainolla ei pyritä jokaisen elementin tasakokoisuuteen, vaan erisisältöisten elementtien tulisi olla selkeästi eroteltuina omina ryhminään, jolloin myös tyhjällä tilalla on oma merkityksensä. Kuvassa 2 Juselius havainnollistaa tasapainoisuutta julkaisussa ensimmäisessä kuvassa on esimerkki ryhmittelemättömästä ja toisessa ryhmitelystä julkaisusta.



Kuva 2: Esimerkki ryhmittelystä (Juselius 2013.)

Juselius korostaa, että verkkosivujen suunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota muotojen ja elementtien tarkoituksenmukaiseen käyttöön. Jokaisella kuvalla ja muodolla tulee olla oma tarkoituksensa ja sen tulisi tukea sisältöä. Ei siis tulisi lisätä koristeluja ja efektejä vain sen takia, että saisi jotain lisäilmettä, vaan tulisi aina lähteä liikkeelle mikä kuvan, muodon tai efektin tarkoitus sivulla on. (Juselius 2013.)

4 Suomen Tilaajavastuu Oy

Suomen Tilaajavastuu Oy on perustettu vuonna 2008 ja tarjoaa palveluita tilaajavastuulain ja veronumerolain velvoitteiden hoitamiseen. Luvussa 4 käsitellään Suomen Tilaajavastuu Oy:tä yrityksenä, sekä sen tarjoamia palvelukokonaisuuksia, joita ovat Tilaajavastuu.fi, Veronumero.fi ja Korjausurakka.fi. (Suomen Tilaajavastuu Oy 2014.)

Yrityksen on perustanut ICT-alalla toiminut Aspida Oy. Liiketoiminta kiteytyy Tilaajavastuu.fi- ja Veronumero.fi-palvelukokonaisuuksiin, joiden tavoitteena on pyrkiä tuottamaan asiakkaille lisäarvoa vähentämällä byrokratiaa ja lakisääteisten velvoitteiden raportointityöhön liittyviä kustannuksia. Yrityksen toiminta perustuu lakisääteisten raporttien kokoamiseen ja julkaisemiseen. Yrityksen keskeisenä tavoitteena on torjua harmaata taloutta ja edistää rehellistä kilpailua. (Suomen Tilaajavastuu Oy 2014.)

Suomen Tilaajavastuu Oy:n omistajia ovat Rakentamisen Laatu RALA ry, Sähkö- ja teleurakoitsijaliitto STUL ry, Suomen Kiinteistöliitto ry, Rakennusteollisuus RT ry ja Talonrakennusteollisuus ry. Suomen Tilaajavastuu Oy:n tuoteperheeseen sisältyy Veronumero.fi-, Tilaajavastuu.fi- ja Korjausurakka.fi-palvelukokonaisuudet. (Suomen Tilaajavastuu Oy 2014.)

Yrityksen arvoja ovat luotettavuus, kumppanuus ja palvelualttius. Pitkäaikainen tavoite on tuottaa kokonaisvaltaiset palvelutarjonnat kaikkien toimialojen tilaajien vastuuseen liittyvien lakivelvoitteiden hoitamiseen. Tavoitteena on myös pidemmällä tähtäimellä tuottaa palveluja kansainvälisille markkina-alueille. (Suomen Tilaajavastuu Oy 2014.)

4.1 Tilaajavastuu.fi

Tilaajavastuu.fi-palvelukokonaisuus koostuu Luotettava Kumppani-ohjelmasta, Raportit-palvelusta ja Valvoja-palvelusta. Tilaajavastuu.fi on Suomen ainoa, suurin ja kattavin rekisteri tilaajavastuulain edellyttämistä tiedoista. Palvelukokonaisuuden tehtävänä on tarjota tarvittavat työkalut tilaajavastuulain noudattamista varten. Suomessa ei ole muita tilaajavastuulakiin perustuvien tietojen ylläpitäviä toimijoita. Suomen Asiakastieto Oy julkaisi

ennen samoja tietoja kuin Suomen Tilaajavastuu Oy, mutta lopetti palvelun tuottamisen kuitenkin myöhemmin. (Suomen Tilaajavastuu Oy 2014.)

Luotettava Kumppani-ohjelma hoitaa yrityksen puolesta tilaajavastuulain edellyttämien tietojen noutamisen eri tahojen rekistereistä ja pitää ne ajan tasalla. Luotettava Kumppani-ohjelmaan liittyneistä yrityksistä julkaistaan Tilaajavastuu.fi-yritysraportti, joka on mahdollista hakea ja tulostaa Raportit-palvelusta. Tilaajavastuu.fi-yritysraportti on tilaajavastuulain edellyttämä raportti, joka sisältää YTJ-otteen, kaupparekisteritiedot, tiedon mahdollisista liiketoimintakielloista sekä tiedot vero-, eläke- ja työnantajamaksujen hoitamisesta, tapaturmavakuutuksen järjestämisestä sekä noudatettavat työehtosopimukset. Luotettava Kumppani-ohjelma on tarkoitettu suomalaisille yrityksille, ja virolaisille yrityksille on oma Luotettava Kumppani Viro-ohjelma, jolla on myös oma tellijavastutus.ee-sivusto. (Suomen Tilaajavastuu Oy 2014.)

Raportit-palvelu on maksuton palvelu, joka on tarkoitettu työn tilaajille. Palvelusta on saatavilla Luotettava Kumppani-ohjelmaan kuuluvien yritysten tilaajavastuulain mukaiset raportit. Raportit-palvelun avulla työn tilaajan ja toimittajan raportointityö helpottuu huomattavasti, sillä tilaajavastuutiedot saa yhdestä paikasta. Tällä hetkellä jo yli 32 000:n yrityksen ilmaiset tilaajavastuutiedot on haettavissa palvelusta. Työ- ja Elinkeinministeriön julkaiseman raportin perusteella voidaan todeta palvelun säästävän aikaa, sillä normaaliin selvitystyöhön yhden toimittajan osalta kuluu noin 30 minuuttia, kun taas Tilaajavastuu.fi-palvelun käyttäjät selviytyvät tästä kahdessa minuutissa. (Suomen Tilaajavastuu Oy 2014.)

Valvoja-palvelu on tilaajavastuulain noudattamista ja seuranta helpottava palvelu erikokoisille yrityksille koosta tai toimialasta riippumatta. Palvelun avulla tilaajavastuulain seuranta voidaan automatisoida lisäämällä yrityksen seurantalistalle kaikki tilaajavastuulain piiriin kuuluvat toimittajat ja alihankkijat, joiden tietoja halutaan seurata ja tarvittaessa tarkistaa. Palvelusta on mahdollista saada ja seurata tilaajavastuutietoja kaikista Luotettava Kumppani-ohjelmaan kuuluvista yrityksistä. Mikäli seurattavan yrityksen tiedoissa ilmenee puutteita, ilmoitetaan siitä automaattisesti sähköpostitse palvelua käyttävän yrityksen määrittelemälle vastuuhenkilölle. (Suomen Tilaajavastuu Oy 2014.)

Edellä mainittujen palvelujen lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus hyödyntää Suositteletehdas-palvelua, jossa asiakkaita voidaan suositella liittymään Luotettava Kumppani-ohjelmaan massapostituksena Raportit- tai Valvoja-palvelusta. Suositteletehdas on ilmainen palvelu ja sen avulla voidaan saada työn tilaajan toimittajat mahdollisimman vähällä vaivalla liittymään Luotettava Kumppani-ohjelmaan. Tilaajavastuu.fi-palvelusta on myös saatavilla kaikista suomalaisista yrityksistä luottokelpoisuus-, luottoluokitustiedot ja taloustietopaketti. (Suomen Tilaajavastuu Oy 2014.)

4.2 Veronumero.fi ja Korjausurakka.fi

Veronumero.fi- palvelukokonaisuus keskittyy veronumero-, verotusmenettely ja työturvallisuuslakien velvollisuuksien hoitamiseen. Suomen Tilaajavastuu Oy tarjoaa palvelut edellämainittujen lakikokonaisuuden hoitamiseksi. Palvelut ovat tarkoitettu rakennusallalla toimiville kaikenkokoisille urakoitsijoille, tilaajille ja päätoteuttajille. (Suomen Tilaajavastuu Oy 2014.)

Korjausurakka.fi-palvelu on taloyhtiöille, isännöitsijöille ja urakoitsijoille tarkoitettu palvelu. Palvelun tarkoituksena on saatta työn tilaaja ja tekijä yhteen. Yksinkertaisuudessaan taloyhtiö tai isännöitsijä jättää palveluun tarjouspyynnön, johon urakoitsijat voivat jättää tarjouksia. Palvelu on toteutettu yhteistyössä ulkopuolisen yrityksen kanssa, joka vastaa palvelun tuottamisesta ja verkkosivujen ylläpidosta. (Suomen Tilaajavastuu Oy 2014.)

5 Tilaajavastuu.fi-verkkosivuston uudistusprojekti

Tilaajavastuu.fi-verkkosivuston uudistaminen on noussut esiin erilaisista asiakastyytyväisyyskyselyistä saaduista palautteista. Tilaajavastuu.fi-verkkosivujen kehittäminen on katsottu keskeiseksi kehityskohteeksi asiakastyytyväisyyden ja käyttökokemuksen parantamisessa. Suomen Tilaajavastuu Oy:n tavoitteena on tarjota palveluita mahdollisimman helposti asiakkaille roolista riippumatta, joten verkkosivujen kehittäminen tulee olemaan merkittävässä osassa tämän kehitystyön osalta.

Tarve sivuston uudistukselle on ollut tiedossa jo pitkään, mutta resurssien puutteen vuoksi projektin aloittaminen on siirtynyt jatkuvasti eteenpäin. Vuoden 2013 lopussa päätettiin aloittaa uusien verkkosivujen projektin suunnittelu. Uudistuksen toteutus päätettiin ajoittaa keväälle 2014. Projektiryhmä aloitti suunnittelutyön tammikuussa 2014, jolloin ajatus opinnäytetyön aiheelle syntyi. Aiemmat opinnot visuaalisesta viestinnästä ja markkinoinnista antoivat luonnollisen suunnan opinnäytetyön aiheelle.

Tilaajavastuu.fi-verkkosivujen uudistamiseen liittyy olennaisesti tämänhetkiset sivut. Jotta uusia verkkosivuja voidaan lähteä suunnittelemaan, tulee tarkastella vanhoja sivuja ja pohtia kuinka uudet sivut voitaisiin toteuttaa visuaalisella suunnittelulla nykyaikaisemmiksi ja asiakkaita paremmin palveleviksi. Tässä luvussa käsitellään verkkosivujen uudistusta visuaalisen suunnittelun aihepiirien mukaisesti, sekä tarkastellaan tutkimuksellisessa kehittämistyössä hyödynnettävää benchmarking-menetelmää ja sen käyttöä tämän työn tukena.

Verkkosivujen uudistusprojekti koostuu opinnäytetyön suunnittelutyöstä, sekä tämän jälkeen toteutettavasta viimeistelystä ja julkistuksesta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa visuaalinen suunnittelu niin pitkälle, että niiden pohjalta voidaan viimeistellä ja julkaista uusi Tilaa javastuu.fi-verkkosivu. Suunnitelma on tehty Wordpress julkistus alustalle, josta sivusto on lopuksi viimeisteltävissä ja julkaistavissa. Suunnittelutyö sisältää ainoastaan visuaalisen suunnittelun osa-alueet, jonka vuoksi konkreettinen toteutus julkaisualustalle on tehty Suomen Tilaa javastuu Oy:n tietoteknisen osaston johdosta.

5.1 Benchmarking

Laurea Ammattikorkeakoulun opinnäytetöiden ohjeistuksien mukaan toiminnallisessa opinnäytetyössä työn tarkoitus ei ole tehdä tutkimusta valitusta aiheesta tai ilmiöstä, vaan kehittää tutkimuksellisesti jotakin valittua kohdetta. Tutkimuksellisen kehittämisen tukena voidaan käyttää eri tutkimusmenetelmiä. Tämän opinnäytetyön kehittämistyön tukena on käytetty benchmarking-menetelmää verkkosivujen suunnittelutyön tukena.

Benchmarkingilla tarkoitetaan oman toiminnan vertailua toisten toimintaan, jonka tuloksena voidaan oppia muilta kyseenalaistamalla omaa toimintaa toisiin verrattuna. Benchmarking eli vertailuanalyysi on esimerkiksi jatkuvaa ja järjestelmällistä oman toiminnan laadun, tuottavuuden ja tehokkuuden vertailua esimerkiksi omiin kilpailijoihin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163.)

Tärkeää benchmarkingissa on tehdä perusteellinen pohjustustyö, joten olisi tärkeää määritellä kehittämisen kohde selväpiirteisesti. Tämän jälkeen kehittämiskohteelle valitaan vertailtava kohde jota lähdetään tutkimaan. Tiedonkeruu tulee olla järjestelmällistä ja tiedonkeruun apuna voidaan käyttää esimerkiksi tarkistuslistaa tutkittavista seikoista. Kun tieto ollaan kerätty vertailukohteesta, saatua tietoa analysoidaan mitä saadusta tiedosta voidaan soveltaa omaan toimintaan. On kuitenkin hyvä huomata, että kaikkia hyväksikoettuja toimintatapoja ei välttämättä voida soveltaa omaan toimintaan. (Ojasalo ym. 2009, 163-164.)

Menetelmää käytetään yritysmaailmassa etenkin prosessien ja laatu järjestelmien kehittämisen työvälineenä. Menetelmän avulla voidaan tunnistaa omia heikkouksia ja kehittää niitä yhä paremmiksi. Vertailu voi perustua esimerkiksi eri artikkeleista saatuihin tietoihin, kirjoihin tai internetistä löytyviin lähteisiin. (E-conomic 2014.)

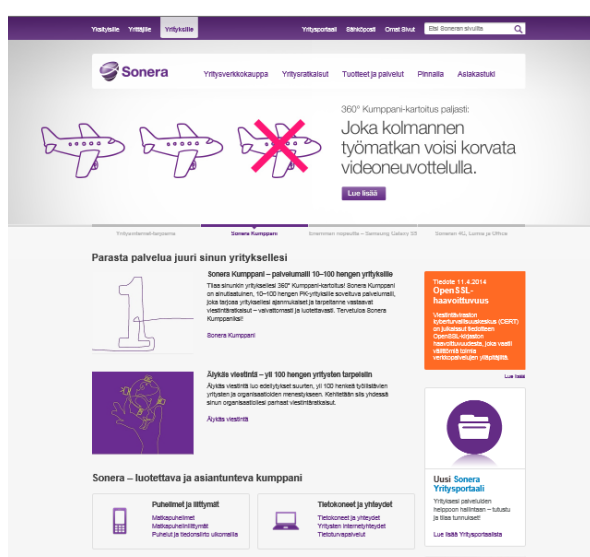
Verkkosivujen visuaalisessa suunnittelutyössä käytettiin menetelmää uusien ideoiden saamiseen, sekä omien valintojen tueksi. Ennen suunnittelutyön aloittamista vertailin lukuisia verkkosivuja, joista valittiin www.sonera.fi/yrityksille- ja www.fonectaenterprise.fi-sivustot benchmarkingin kohteeksi. Useimmiten benchmarkingin kohteena on jokin kilpaileva yritys.

Kilpailijaa ei kuitenkaan voitu valita, sillä Tilaajavastuu.fi-palvelukokonaisuudella ei ole kilpailijoita. Kaksi valittavaa verkkosivua tulisi tarjota palveluita yrityksille ja yrityksen tulisi olla suomalainen, nämä kriteerit määrittelin siksi, että valituilla yrityksillä olisi jotain samankaltaisuuksia Suomen Tilaajavastuu Oy:n kanssa. Vertailuun valittavien verkkosivujen valintakriteereiksi määrittelin kaksi tärkeää ominaisuutta selkeys ja tyylikkyys, jotka nämä kaksi valitsemaani verkkosivua täyttivät.

Vertailun tueksi määriteltiin kaksi tarkasteltavaa asiaa valituilla verkkosivuilla, jotka olivat rakenne ja sommittelu sekä värien ja kuvien käyttö. Tarkasteltavat asiat valittiin, sillä juuri sivuston sommittelussa ja rakenteen suunnittelussa on kehitettävää. Värien ja kuvien käytöstä haluttiin saada hyviä esimerkkejä, sillä etenkin kuvien käyttö nykyisillä Tilaajavastuu.fi-verkkosivuilla on vähäistä.

5.1.1 www.sonera.fi/yrityksille

Soneran verkkosivut yrityspalveluille ovat yleisilmeeltään selkeät ja tyylikkää. Sivuston etusivu on esitetty kuvassa 3. Rakenne noudattaa verkkosivujen yleisimmin käytettyä rakennemallia, jossa ylätunnisteessa on yrityksen logo, navigointi on joko sivun vasemmassa laidassa tai ylätunnisteen alapuolella, ja sisältö on keskeisessä roolissa. Soneran sivuilla on käytetty ylätunnisteen yläpuolella palkkia erottelemaan tarjottavat palvelut yksityisille, yrittäjille ja yrityksille. Tämän lisäksi palkin oikeassa reunassa on palveluihin kirjautuminen ja hakupalkki. Ainoana rakenteellisena heikkoutena koen sivuston skaalautuvuuden puuttumisen. Kuvakkeen pienentäminen ei pienennä verkkosivua sen mukaan, vaan koko pysyy samana, jolloin käytettävyys heikkenee, kun sivua joutuu rullaamaan sivu- ja pystytasolla.



Kuva 3: www.sonera.fi/yrityksille (TeliaSonera Finland Oyj 2014).

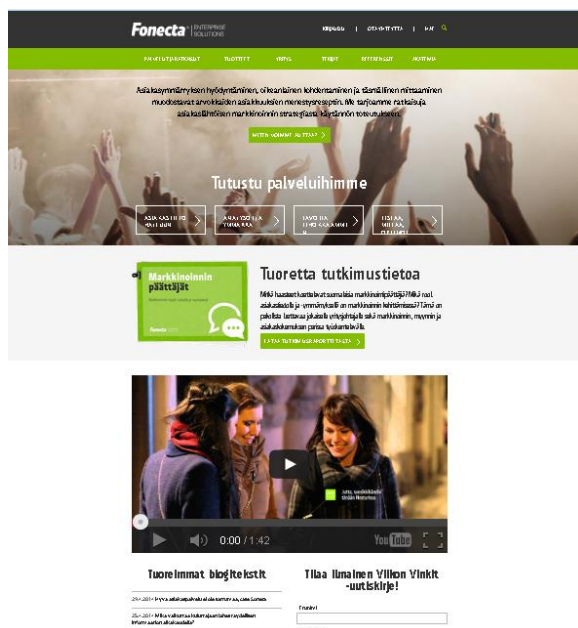
Sivuston elementit ovat sommiteltu väljästi ja ylhäälle navigoinnin alapuolelle on nostettu alue mainoksia varten. Mainosalueen avulla Sonera voi tuoda tärkeimmäksi kokemiaan asioita, sekä tuotteita ja palveluitaan paremmin esille. Ylänavigoinnista avautuvat valikot esimerkiksi tuotteet ja palvelut, on toteutettu selkeällä tyyllillä. Jaottelu palveluiden ja tuotteiden kesken on korostettu lihavoiduilla otsikoinneilla, joka selkeyttää palveluiden ja tuotteiden tarjontaa.

Kuvia verkkosivuilla on käytetty tukemaan palvelu- ja tuotemainoksia sekä tuote- ja palveluselosteita. Kuvia on käytetty melko paljon, mutta se on toteutettu niin, ettei se häiritse esimerkiksi sivuston latautumisaikaa. Kuvia ei myöskään ole häiritsevästi, vaan niiden asettelu sivuilla on toteutettu hyvin. Kuvat tuovat myös tyylikästä lisäilmettä palvelu- ja tuotekuvauksien tekstien lisäksi.

Värimaailma sivustolla on hyvin harmoninen, sillä sivustolla on kaksi väriä, jotka ovat liila ja vaalean harmaan sävy. Liilan sävy Juseliuksen mukaan kuvaa arvokkuutta, joka on onnistunut näillä sivuilla. Harmaan sävyt tuovat osaltaan yhdenmukaisuuden tuntua sivustolle. Tekstien väreinä on käytetty tumman harmaata ja lilaa, jotka toimivat liilan ja vaalean harmaan värisävyjen kanssa. Mainoksissa on myös käytetty valkoista tekstin väriä liilan taustavärin kanssa, joka toimii myös hyvin.

5.1.2 www.fonectaenterprise.fi

Fonecta Enterprise Solutionsin verkkosivut huokuvat tämän päivän tyylikkyyttä. Sivuston rakenne on selkeä ja visuaaliselta ilmeeltään tyylikäs ja raikas. Sivusto on esitetty kuvassa 4. Soneran tapaan myös nämä verkkosivut noudattavat rakenteeltaan verkkosivujen perinteistä rakennetta. Ylätunnistessa on yrityksen logo ja ylätunnisteen alapuolelle on sijoitettu sivuston navigaatio eli valikko. Sivusto on myös muilta osin Soneran sivuston kaltainen. Valikon alapuolella on samaan tyyliin tuotu mainosalue tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen. Sivustolle on myös tuotu videomateriaalin osio tukemaan mainontaa.



Kuva 4: www.fonectaenterprise.fi (Fonecta Enterprise Solutions Oy 2014).

Sivuston elementit noudattavat myös väljää sommittelutyylä, jolloin tyhjää tilaa on riittävästi ja näinollen sisältö korostuu paremmin. Valikot etusivulla aukeavat suoraan uudelle sivulle, jolloin aukeavalle sivulle on lisätty vasempaan reunaan uusi valikko. Tämä valikon totetustapa ei ole mielestäni niin käyttäjäystävällinen, sillä useimmiten käyttäjä haluaa etusivulla jo nähdä mitä sivustolta voi löytää. Tämä ei tässä tapauksessa ole mahdollista vaan käyttäjän on avattava esimerkiksi tuotteet sivu, jonka jälkeen käyttäjä vasta näkee mitä tuotteita on tarjolla.

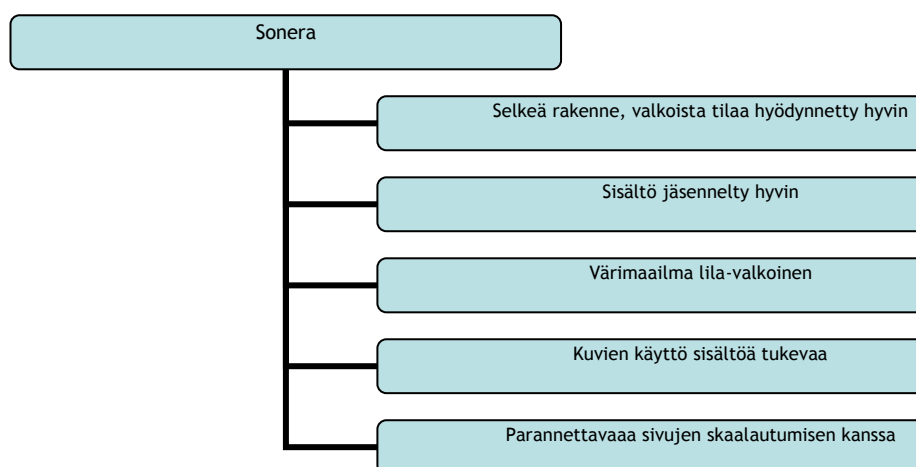
Kuvia tällä sivustolla on käytetty melko vähän. Kuvien käyttö painottuu etusivun mainoksiin ja henkilöstön kuviin. Kuvia ei kuitenkaan ole tarpeen käyttää, mikäli niillä ei ole merkitystä. Koen kuitenkin, että esimerkiksi graafisten elementtien lisääminen sivuille voisi tukea sisältöä paremmin.

Värimaailma sivustolla on raikas ja tyylikäs. Limen vihreä väri sopii yhteen tumman harmaan värisävyn kanssa. Vihreä väri Juseliuksen mukaan luo pirteää ja harmonista tunnelmaa, kun taas harmaa tuo neutraalia ja yhdenmukaisuuden tuntua. Värivalinnat ovat hyvin valittu ja niiden käytöllä tuetaan sisältöä teksteissä ja ja sivuston rakenteen jäsentelyssä.

5.1.3 Yhteenvedo tutkimuksen tuloksista

Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että Soneran sivuissa oli paljon positiivisia elementtejä, joita TilaaJavastuu.fi-sivustolla voitaisiin hyödyntää. Esimerkkinä hyvästä suunnittelutyöstä on

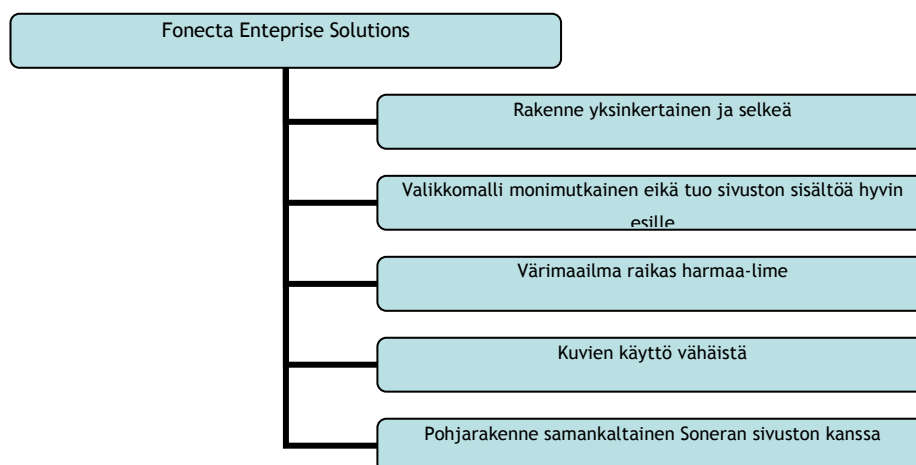
esimerkiksi se, että kuvia on käytetty suunnitelmallisesti ja ne tukevat hyvin sisältöä. Kuviossa 3 on esitetty yhteenvetona benchmarkingin tulokset Soneran sivuston osalta.



Kuvio 3: Yhteenveto Soneran sivuston ominaisuuksista

Rakenne oli sivustolla toteutettu hyvin ja valkoista tilaa oli käytetty kehystämään sisältöä. Sisältö oli jäsennehty loogisesti ja etusivulta oli havaittavissa sivuston sisältö. Värimaailma oli harmooninen, joka pohjautui Soneran logon väriin. Kehitettävää sivustolla on vielä skaalautuvuuden kanssa, sillä se ei toiminut täysin kuvakkeen kokoa muutettaessa.

Toisena tutkimuksen kohteena oli Fonecta Enterprise Solutionsin verkkosivut. Kuviossa 4 on tiivistetty Fonectan osalta keskeisimpiä benchmarkingissa esiin tulleita havaintoja. Fonectan sivusto oli pohjarakenteeltaan samankaltainen Soneran sivuston kanssa, mutta muutoin yleisilme oli modernimpi. Sivustosta huokui yksinkertaisuus muun muassa tyhjän tilan käyttämisellä.



Kuvio 4: Yhteenveto Fonecta Enterprise Solutionsin sivuston ominaisuuksista

Sivuston rakenne oli toteutettu yksinkertaisella tyyllillä ja se oli yleisilmeeltään selkeä. Valikkoja tarkasteltaessa esiin nousi niiden liika yksinkertaisuus. Sisältöä ei voinut havaita valikon perusteella niin hyvin, kuin esimerkiksi Soneralla. Värimaailma keskittyi harmaan ja limen vihreän sävyihin ja toi raikkautta sivuille. Sivuston yksinkertaisuus näkyi myös kuvien vähäisessä käytössä.

5.2 Tilaajavastuu.fi-verkkosivujen analysointi ja kehittäminen

Tilaajavastuu.fi-verkkosivujen kehitysehdotukset perustuvat benchmarkingissa esiin tulleisiin ideoihin, vanhojen verkkosivujen analysointiin, kirjallisuudesta esiin tulleisiin visuaalisen suunnittelun periaatteisiin ja omiin näkemyksiini ulkoasultaan paremmista ja tyylikkäämmistä verkkosivuista. Uusien verkkosivujen kehittäminen aloitetaan määrittelemällä kohderyhmä ja sivuston tavoitteet. Tämän jälkeen kehitysehdotuksia ja valintoja uusille verkkosivuille käsitellään visuaalisen suunnittelun aihepiirien mukaisesti.

5.2.1 Kohderyhmän määrittely ja sivuston tavoitteet

Tilaajavastuu.fi-sivuston kävijämäärä on parhaimmillaan yli 60000 kävijää kuukaudessa. Sivuston kävijät ovat pääosin yrityksiä, mutta esimerkiksi taloyhtiöiden hallitusten jäsenet ovat myös sivuston kävijöitä. Suomen Tilaajavastuu Oy:n asiakaskuntaa ei ole tarkemmin tutkittu, mutta markkinoinnin käytössä olevan työkalun avulla voidaan kävijöitä tarkastella yritystasolla, maakohtaisesti ja kaupungeittain. Tällä hetkellä sivusto on ainoastaan suomenkielellä, mutta yrityksen kansainvälistyessä on sivusto tarkoitus tehdä myös ruotsin, viron ja englannin kielisiksi.

Suurimpana käyttäjäryhmänä Tilaajavastuu.fi-sivustolla ovat suomalaiset rakennusalaalla toimivat yritykset ja ne, joita tilaajavastuulaki koskettaa. Näitä ovat muun muassa taloyhtiöiden ja kiinteistöalan edustajat, sosiaalialan yritykset, palvelualan yritykset ja kuljetusalan yritykset. Verkkosivun käyttäjiä tarkasteltaessa on noussut esiin myös se, että sivulla vierailee yrityksiä, jotka siirtyvät Veronumero.fi-sivustolle. Lisäksi suurin osa Veronumero.fi-sivuille tulevista kävijöistä tulee Tilaajavastuu.fi-sivuston kautta.

Sivuston suurimpana haasteena on se, että Suomen Tilaajavastuu Oy:llä ei ole asiakaspalvelukonttoria, joten suurin osa asiakaspalvelusta tapahtuu sähköpostin, sivustolla olevan chatin tai puhelimen välityksellä. Myyntityön ja asiakkuuksien johtamisen yhteydessä Suomen Tilaajavastuu Oy:n työntekijät tapaavat asiakkaita ja antavat samalla henkilökohtaista asiakaspalvelua. Sivuston sisältö tulisi olla mahdollisimman selkeä ja kattava, jotta sivuston kävijät löytäisivät sivustolta etsimänsä asiat.

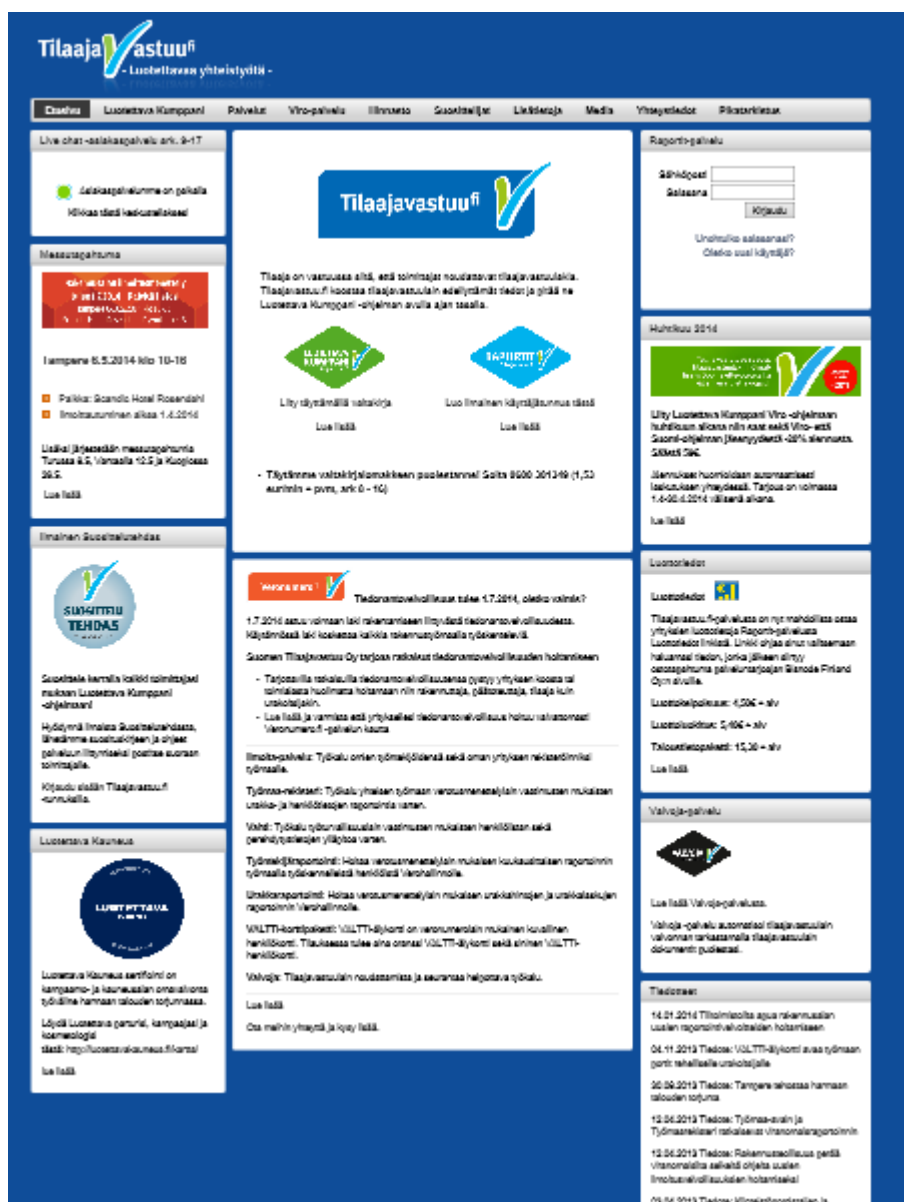
Uusien sivujen tavoitteena on sivuston yleisilmeen päivittäminen nykyaikaan, sisällön selkiyttäminen ja sivuston muuttaminen käyttäjäystävällisemmäksi. Yleisilmettä ei haluta tehdä liian moderniksi, sillä nykyisten sivujen ollessa hyvin perinteiset, liian suuri muutos voisi olla haitaksi. Yleisilme halutaan kuitenkin nykyaikaistaa ja sivuston yleisilme tulisikin olla tyylikäs ja selkeä. Selkeämmällä sisällön jäsentelyllä pyritään asiakasviestinnän kehittämiseen ja käyttäjäystävällisyyteen.

5.2.2 Sivuston rakenne ja sommittelu

Juseliuksen mukaan sivuston suunnittelu tulisi aina lähteä liikkeelle sen sisällöstä. Jotta sisältö saataisiin järkevästi ja loogisesti ryhmiteltyä ja jaoteltua, on luonnollista, että sivuston suunnittelussa tehdään niin kutsuttu rakennesuunnitelma. Rakenteen suunnittelutyö aloitettiin ensin hahmottelemalla nykyisen sivuston sisältö ja karsimalla sieltä kaikki tarpeeton pois. Tämä hahmotelma tehtiin ensin paperille, jonka jälkeen uuden verkkosivuston rakennesuunnittelua aloitettiin työstämään MindManager-ohjelmalla.

Nykyisen etusivun rakenne noudattaa yleisesti perinteistä rakennepohjan mallia. Ylätunniste sisältää logon ja ylätunnisteen alle on sijoitettu valikko eli navigointi ja loppu sivuston alue koostuu sisällöstä. Nykyinen etusivu on esitetty kuvassa 5. Nykyisillä sivuilla rakenne on kuitenkin melko hajanainen, sillä etusivun sisältö on toteutettu rajaamalla sisältökokonaisuudet omiksi laatikoikseen. Tämä sekavoittaa yleisilmettä paljon, sillä tyhjän tilan tuoma rajausta ja sisällön kehystäminen puuttuu. Käyttäjän on myös vaikea havaita mille sivustolle on tullut ja mitä kyseisellä yrityksellä on tarjota, kun tekstiä on etusivulla niin paljon.

Nykyisellä Tilaajavastuu.fi-sivustolla valikon otsakkeet ovat epäselvät ja epäloogiset. Sivuston ylävalikkoon eli navigointiin kuuluu etusivu, Luotettava Kumppani, palvelut, Viro-palvelu, hinnasto, suosittelijat, lisätietoja, media, yhteystiedot ja pikatarkistus. Sivustolla ei ole otettu käyttöön sosiaalisen median kuvakkeita, jotka ohjaisivat esimerkiksi yrityksen tämän hetkisiin facebook-sivuihin. Sivuston rakenne on saanut paljon kritiikkiä, sen epäloogisuuden vuoksi. Ja tarkasteltaessa valikon otsikoita, ei niissä ole havaittavissa selkeää logiikkaa joka sitoisi otsikot yhteen.



Kuva 5: Tilaajavastuu.fi nykyinen etusivu (Suomen Tilaajavastuu Oy 2014).

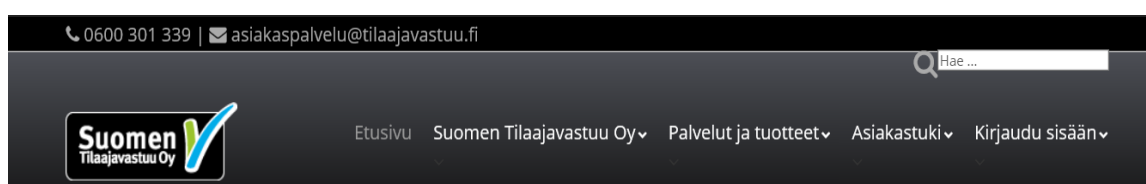
Jotta uusi sivusto olisi loogisempi ja yksinkertaisempi kuin vanha, tuli sisältö hahmottaa kokonaisuutena ja jakaa näin alaosioiden. Ylätunnisteseen eli sivuston yläosaan päätettiin laittaa asiakaspalvelun yhteystiedot. Ylätunnisteen alle päätettiin tehdä ylätunnisteen kaltainen osio, johon sijoitettiin yrityksen logo, sivuston valikko ja haku-palkki. Tälle alueelle on myös tarkoitus jatkossa lisätä kuvakkeet sosiaalisiin medioihin, mutta se päätettiin jättää tämän työn ulkopuolelle, sillä sosiaalisen median käytön suunnittelu oli vielä yrityksessä kesken.

Sivuston sisällön suunnittelu aloitettiin hahmottelemalla uusien sivujen valikon menu, johon valittiin Suomen Tilaajavastuu Oy, palvelut ja tuotteet, asiakastuki ja kirjaudu sisään. Tämän

jälkeen sivuston sisältöä alettiin jakamaan valittujen otsakkeiden alle. Sisältö saatiin hyvin jäsenneltä ja turhat osiot voitiin karsia pois.

Sivuston valikon osiot valittiin siksi, koska aiemmin Suomen Tilaaajavastuu Oy yrityksenä ei ole ollut verkkosivuilla esillä ja nyt yrityksen ollessa jo keskisuuri, on tärkeää antaa informaatiota yrityksestä nyt hieman enemmän. Lisäksi Suomen Tilaaajavastuu Oy on jäänyt usein asiakkaiden pimentoon, sillä on tiedetty vain palvelujen nimiä, ei niinkään yritystä niiden takana. Suomen Tilaaajavastuu Oy haluttiin nostaa enemmän esille uusilla verkkosivuilla. Palvelut ja tuotteet haluttiin koota yhteen paikkaan, jotta asiakkaiden olisi helpompi löytää etsimänsä sivustolta, kun palvelut ja tuotteet löytyvät yhden valikon alta. Myös palveluiden hahmottaminen eri lakikokonaisuuksien yhteyteen olisi arvattaen helpompaa, kun se esitettäisiin selkeämmin. Tämän lisäksi palvelujen ja tuotteiden asettaminen osaksi Suomen Tilaaajavastuu Oy:n tarjontaa, poistaisi se aikaisempaa ongelmaa yrityksen jäämisestä palveluiden pimentoon.

Asiakastuki haluttiin tuoda vielä selkeämmin esiin aikaisempaan verrattuna. Suomen Tilaaajavastuu Oy:n tarjoamien palveluiden ja tuotteiden ollessa täysin verkossa, sekä niinsanottun asiakaspalvelukonttorin puuttuessa on asiakkaan tärkeää tietää mistä saa mahdollista tukea ja lisätietoa. Kaikkien palvelujen ja tuotteiden yhteystiedot haluttiin koota yhteen paikkaan, josta ne olisi helposti löydettävissä. Tämän lisäksi asiakaspalvelun yhteystiedot haluttiin tuoda kuvan 6 mukaisesti ylätunnisteeseen, joka näkyisi jokaisella sivulla, jotta asiakas löytäisi aina asiakaspalvelun yhteystiedot. Lisäksi haku-toiminnon yleistymisen ja käytettävyyden helpottamisen vuoksi hakupalkki tuotiin Fonecta Enterprise Solutionsin ja Soneran tapaan ylätunnisteeseen.

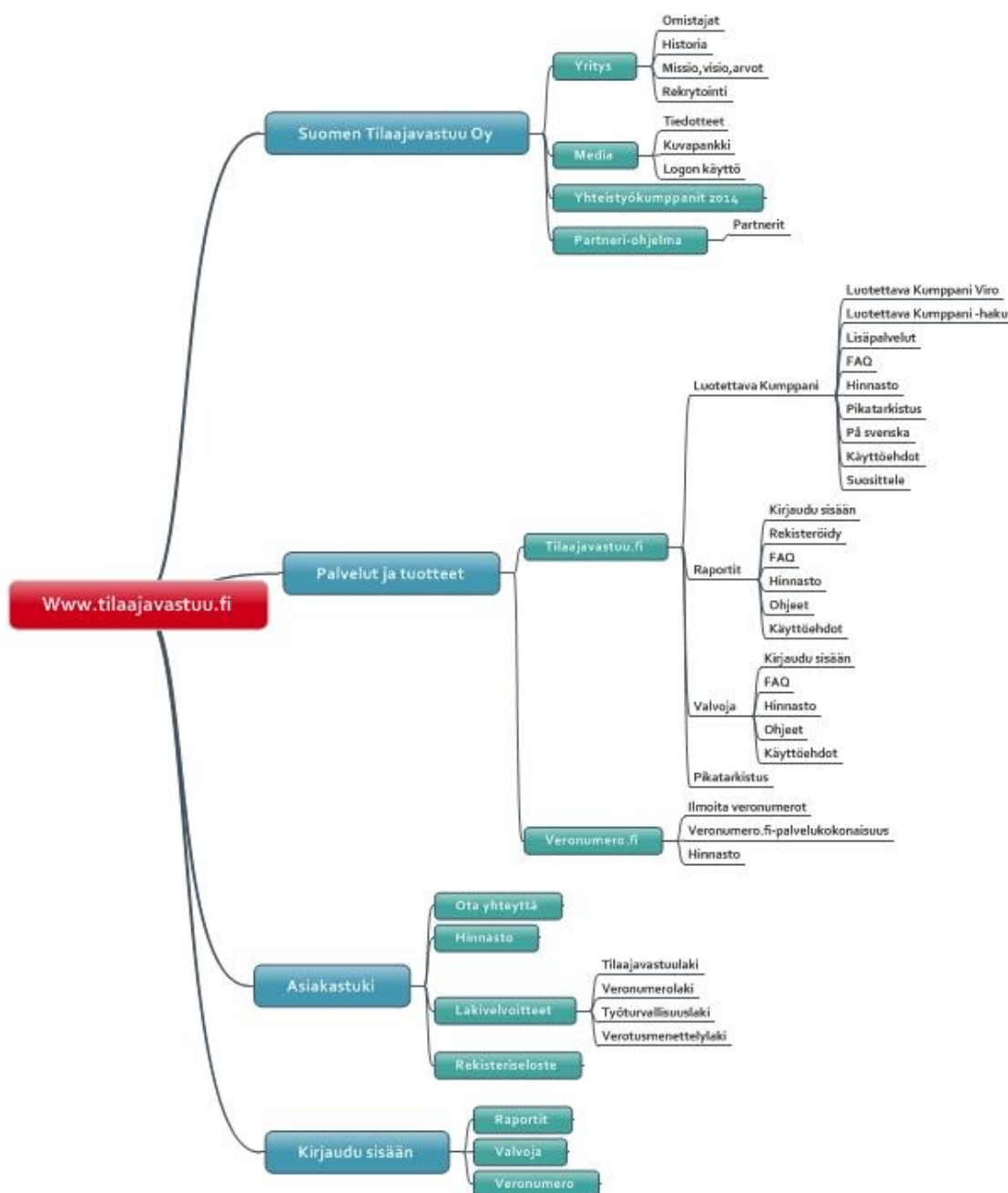


Kuva 6: Asiakaspalvelun yhteystiedot

Kirjaudu sisään oli luonnollinen valinta yhdeksi otsakkeeksi, sillä suurin osa sivustolla kävijöistä kirjautuu johonkin kolmesta eri palvelusta. Kirjautuminen haluttiin myös selkiyttää siten, että samasta paikasta olisi mahdollista kirjautua näihin kolmeen eri paikkaan. Jatkossa kirjautuminen olisi myös helpompaa yhdistää yhdeksi kirjautumiseksi, josta olisi pääsy kaikkiin palveluihin.

MindManager ohjelman avulla voi helposti hahmottaa eri sisältöjä ja muodostaa niistä loogisia ryhmittelyjä. Verkkosivuston rakenteen suunnittelussa ohjelman käyttö oli juuri sopiva

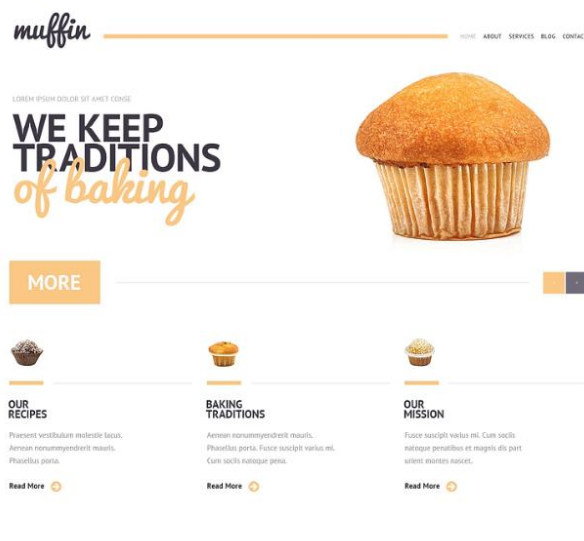
työkalu. Suunnittelutyö aloitettiin niin sanotusti ylhäältä alaspäin. Kuviossa 5 on esitetty tilaajavastuu.fi-sivuston rakennesuunnitelma. Rakennesuunnitelmaa tarkasteltaessa voi hahmottaa koko sivuston sisällön. Sisältöön saatiin loogisempaa jäsenystä, jonka perusteella verkkosivujen rakenne on helpompi toteuttaa.



Kuvio 5: Tilaajavastuu.fi uuden verkkosivuston rakennesuunnitelma

Sivuston rakenteen pohjan määrittelyssä vertailtiin erilaisia rakennepohjia, etsimällä valmiita verkkosivujen rakennepohjia Template Monster palvelusta. Palvelun erilaisia valmiita pohjia

vertailtiin projektiryhmän palaverissa ja vaihtoehtoista parhaimmaksi valittiin kuvan 7 mukainen rakennepohja. Tämän vaihtoehdon valinnan perusteita olivat sen yksinkertaisuus, loogisuus ja se kuinka tässä pohjassa on tyylikkäästi tuotu muffinikuvilla esiin sivuston sisältöä. Etenkin viimeksi mainittua ominaisuutta haluttiin tästä pohjasta hyödyntää.



Kuva 7: Verkkosivujen rakennepohja (Template Monster 2014.)

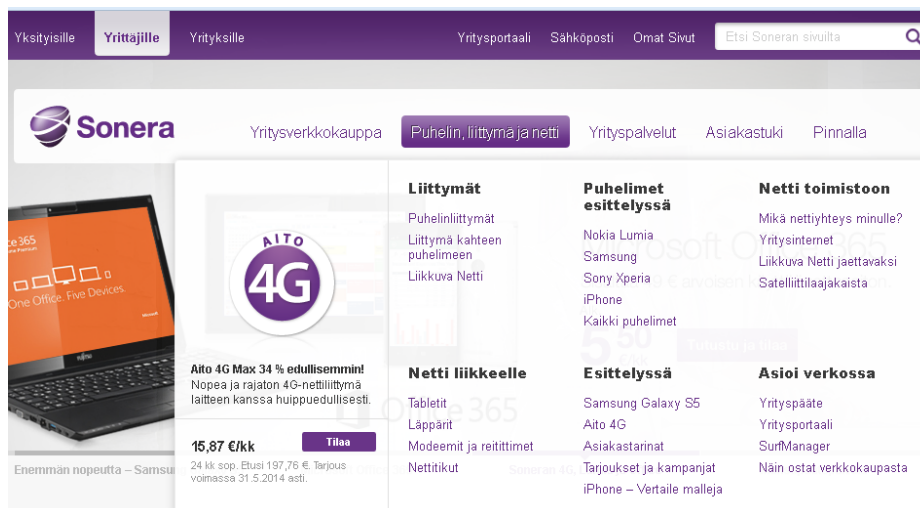
Sivuston rakennetta ei kuitenkaan lähdetty työstämään ostamalla esitettyä pohjaa, vaan tässäkin tapauksessa rakennetta lähdettiin työstämään mukailemalla sitä paremmin tilaajavastuu.fi-sivuille sopivaksi. Rakenne pohja tehtiin Wordpress julkaisualustalle, josta verkkosivuja lähdettiin työstämään eteenpäin.

Uusi verkkosivu pyrittiin tekemään selkeäksi ja rauhalliseksi. Kuvassa 8 on esitetty uusien verkkosivujen etusivu. Kuten kuvasta voi havaita, yleisilmeeltään verkkosivut ovat rauhalliset ja valkoista aluetta on pyritty hyödyntämään mahdollisimman hyvin. Valkoisella taustalla pyrittiin tuomaan läpinäkyvyyden ja ilmavuuden tuntua, sekä rajaamaan ja luomaan kehyksiä sisällölle. Lisäksi alatunnisteseen haluttiin tehdä sivukartta, jotta käyttäjä pystyisi hahmottamaan myös sieltä sivuston sisällön ja näkemään missä käyttäjä on tietyllä hetkellä.



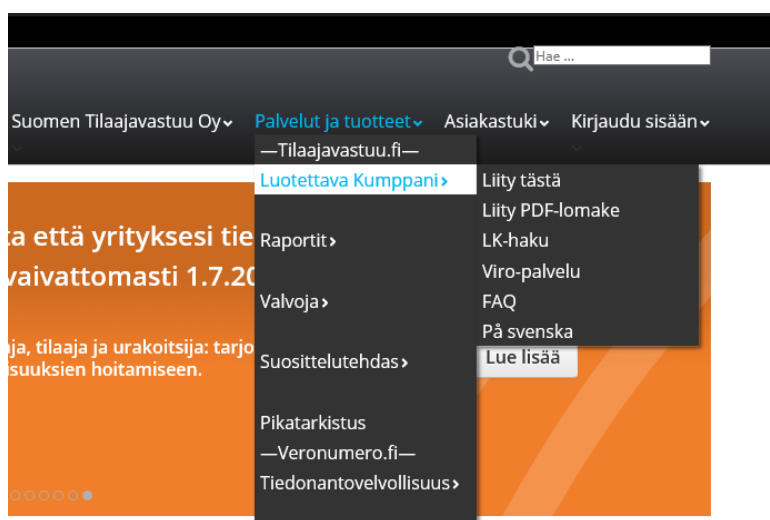
Kuva 8: Uusien verkkosivujen etusivu

Ylävalikon järkevän yhtenäistämisen idea tuli benchmarkingin kautta. Yhtenä osana benchmarkingia löysin Soneran sivuilta ratkaisun järkevästi toteutetusta ja loogisesta valikkotyypistä, joka on esitetty kuvassa 9. Valikon toteutus oli looginen ja tummennetuilla ja lihavoiduilla otsakkeilla on saatu jäsenneltyä ja eroteltua tuotteet ja palvelut hyvin ja selkeästi.



Kuva 9: Soneran tuotteiden valikko (TeliaSonera Finland Oyj 2014).

Uuden sivuston valikkotyypin suunnittelussa hyödynnettiin benchmarkingissa esiintullutta ideaa ja mukailtiin sitä tälle sivustolle sopivaksi. Uusi valikkotyyppi on esitetty kuvassa 10. Etenkin tuotteiden ja palveluiden osalta jäsentely oli tarpeen, jotta käyttäjät ymmärtävät eri palvelukokonaisuudet ja niiden alla olevat eri palvelut. Valikossa on eritelty tilaajavastuu.fi ja veronumero.fi omiksi kokonaisuuksiksi, jotta palvelut eivät menisi sekaisin palvelukokonaisuuksien kesken.



Kuva 10: Uusi valikkotyyppi

Valikko haluttiin myös toteuttaa niin, että käyttäjä pystyisi näkemään mahdollisimman paljon sivuston sisällöstä. Kuvassa 10 on esimerkkinä esitetty Luotettava Kumppani-palvelusta, josta aukeaa uusi valikko palveluun liittyvistä asioista. Avaamalla sivuston sisältöä mahdollisimman paljon jo valikkotasolla, käyttäjän on helpompi löytää etsimänsä.

5.2.3 Sivuston kuvasuunnittelu

Vanhoilla verkkosivuilla ei käytetty juuri lainkaan kuvia tai grafiikkaa. Sivuston ainoat graafiset elementit olivat suurimmaksi osaksi palveluiden logoja ja painikkeita. Sivustolle päätettiin tehdä logojen värimaailman mukaisia kuvia. Ja kuten esimerkiksi Sonera hyödynsi kuvien käyttöä sisällön ja palvelukuvauksien tukemisessa olisi tulevaisuudessa Tilaajavastuu.fi-verkkosivuillakin tarkoitus hyödyntää kuvia enemmän. Esimerkiksi kuvassa 11 on Luotettava Kumppani -sivulle tehty mainoskuva, jonka vihreä väri korostuu logon mukaisesti. Taustasta haluttiin tehdä läpinäkyvä, jotta kuva ei olisi liian raskas elementti sivulla.



Kuva 11: Luotettava Kumppani -mainos

Sivustolla käytettävät palveluiden tilaamisen painikkeet haluttiin myös yhtenäistää. Kuvassa 12 on esimerkki vanhasta painikkeesta, joka haluttiin uudistaa. Vanha painike on melko hyökkäävä jo pelkästään sinisen värinsä vuoksi, eikä tekstin koko painikkeeseen nähden ole tasapainossa.



Kuva 12: Vanha palvelun tilaus painike

Luotettava Kumppani -ohjelman ja Valvoja-palvelun tilaus painikkeet yhtenäistettiin samanlaisiksi ja Raportit-palvelun haku painike noudatti samaa ilmettä. Kuvassa 13 on esitelty uudet painikkeet. Uudet painikkeet haluttiin säilyttävän harmaan päävärin kuten sivustolla on jo muutoinkin käytetty, mutta myös sininen väri haluttiin tuoda siihen yhtenäistämään

sivustolla muuten käytettyä sinistä väriä. Teksti päätettiin laittaa mustaksi painikkeeseen, jolloin se erottuu myös pienempänäkin, eikä näinollen fonttikoko ole epätasapainoissa kuvaan nähden.



Kuva 13: Sivuston uudet painikkeet

Kuvien tarkoituksen mukainen käyttäminen verkkosivuilla tukee informaatiota. Koska vanhoilla verkkosivuilla ei kuvia juuri käytetty, pyrittiin uusien verkkosivujen kanssa pysymään hillityissä rajoissa. Kuvia pyrittiin lisäämään tarkoituksenmukaisesti ja niin, että niillä olisi selkeä merkitys. Etusivujen mainosalueen idea tuli esiin benchmarkingissa. Sonera ja Fonecta Enterprise Solutions käytti etusivuillaan mainosaluetta tuotteiden ja palveluiden mainontaan. Tätä ideaa päätettiin hyödyntää myös näillä verkkosivuilla tekemällä oma elementti vaihtuville mainoksille. Mainokset tehtiin myös niin, että taustat ovat kuvina ja teksti on lisätty mainoksien päälle, jotta hakukoneet löytävät mainokset paremmin.

Sivustolle lisättiin myös muita kuvia, kuten kuva henkilöstöstä. Henkilöstön kuvan julkistamisella oli ajatuksena antaa asiakkaille kuva oikeista ihmisistä verkkopalvelun takana. Koska yrityksellä ei tällä hetkellä ole yhtäkään asiakaspalvelukonttoria, ei asiakkaat oikeastaan tiedä ketkä palvelua pyörittävät. Henkilöstön kuva päätettiin myös tehdä Suomen Tilaajavastuu Oy:n tunnusmerkin muotoon, jolla kuvaan saatiin hieman erottuvuutta. Tulevaisuudessa tarkoitus on lisätä sivustolle lisää kuvia ja grafiikkaa tukemaan informaatiotäyteisiä sivuja.

5.2.4 Sivuston värit

Tilaajavastuu.fi-sivuston pääväri on ennen ollut sininen. Tästä haluttiin kuitenkin siirtyä hieman tyylikkäämpään ja rauhallisempaan väriin. Benchmarkingissa nousi esiin hyvä ratkaisu värien käytölle. Molempien yritysten sivuilla oli kaksi pääväriä, jotka oli sopusoinnussa toistensa kanssa. Tilaajavastuu.fi-sivustolle ei kuitenkaan esimerkiksi liila väri olisi sopinut, joten sivuston pääväriksi valittiin tumman harmaa. Taustan väri päätettiin pitää valkoisena ja

tuoda väriä sivustolle kuvien ja grafiikan avulla. Selkeän ulkoasun peruselementteihin kuului Sinkkosen mukaan valkoisen tilan käyttäminen ja etenkin vanhoihin sivuihin verrattuna, tuli uusille verkkosivuille rutkasti valkoista tilaa rauhoittamaan yleisilmettä.

Tummanharmaa värisävy kuvastaa Juseliuksen mukaan neutraaliutta ja yhdenmukaisuutta, jota verkkosivuille haluttiin tuoda enemmän. Vanhat verkkosivut koettiin melko sekaviksi, joten harmaalla värivalinnalla haluttiin korostaa yhdenmukaisuutta ja luoda harmooninen tunnelma sivustolle. Lisäksi harmaa sopii yrityksen muiden logojen värien kanssa hyvin ja on tyylikäs elementti verkkosivujen yleisilmeessä. Sinistä väriä ei haluttu täysin poistaa, sillä se on kuitenkin merkittävä osa Tilaajavastuu.fi-logoa. Sinistä väriä haluttiin käyttää jäsentelyssä, kuten esimerkiksi kuvassa 14.

Hyödyt

Hyödyt toimittajille ja urakoitsijoille

- ❖ Yrityksesi on mukana tukemassa rehtiä kilpailua alallasi.
- ❖ Varmistamme että yrityksesi Tilaajavastuu.fi-yritysraportti on maksutta haettavissa kaikille rekisteröityneille käyttäjille palvelusta.
- ❖ Raportin voi höydyntää urakoitsijoiden kilpailutus- ja valintavaiheessa
- ❖ Kilpailut rehellisin keinoin harmaata taloutta vastaan
- ❖ Voit käyttää Luotettava Kumppani -logoa kotisivuillasi ja muissa materiaaleissasi
- ❖ Tiedottamalla jo tarjousvaiheessa Luotettavasta Kumppanuudesta säästät aikaa ja vaivaa kun tilaaja voi tarkistaa yrityksesi tiedot teidän puolestanne, suoraan Raportit-palvelusta
- ❖ Mikäli yrityksen raportissa ilmenee selvittävää Suomen Tilaajavastuu Oy lähettää yritykselle ilmoituksen

Lisää aiheesta

[Liity tästä](#)
[Liity PDF-lomake](#)
[FAQ](#)
[Hyödyt](#)
[LK-haku](#)
[På svenska](#)

Kuva 14: Sinisen värin käyttö jäsentelyssä

Verkkosivuilla ei haluttu käyttää liikaa värejä, ettei yleisilme muutu liian sekavaksi.

Palveluiden logojen omilla väreillä tuotiin lisäilmettä valko-harmaaseen näkymään riittävästi. Myöskään turhia efektejä ei haluttu sotkea selkeään ja neutraaliin yleisilmeeseen.

5.2.5 Sivuston typografia

Kuten aiemmin on jo todettu, verkkosivuja suunniteltaessa on hyvä muistaa ottaa huomioon selaimien ominaisuudet. Fontin valinnassa turvallisinta on käyttää joko Arialia, Courier New tai Times New Roman fonttia. Nämä kolme fonttia ovat ainoat fontit jotka kaikki selaimet toistavat varmasti. Sivuston pääfontiksi päätettiin ottaa Arialia vastaava Sans-serif -fontti.

Kuten Juseliuksenkin on todennut, leipätekstin väriksi turvallisin ja varmin valinta on joko musta tai tumman harmaa. Sivuston otsikoinnit ja leipäteksti päätettiin laittaa tumman harmaaksi, luoden näin hieman pehmeämmän kontrastin taustaan. Tekstiä kokeiltiin myös mustalla värillä, mutta tällöin teksti ei istunut taustaan niin hyvin.

Nykyisillä verkkosivuilla etenkin etusivulla tekstit ovat sijoitettu omiin laatikoihin, joka tuo toisaalta rajausta mutta yleisilmeeltään kokonaisuus on sekava. Koska TilaaJavastuu.fi-sivustolla on paljon informaatiota, jota asiakkaat tulevat sivuilta etsimään, on tekstien luettavuus ja silmäiltävyys avainasemassa.

Tekstien luettavuutta ja kehystystä päätettiin korostaa paremmin käyttämällä riittävästi tyhjää tilaa. Palstoituksen osalta on suurimmaksi osaksi noudatettu perinteistä vasempaan reunaan tasattua tyyliä. Tekstikappaleiden tasaaminen vasemmalle tukee tekstin luettavuutta. Kappaleet päätettiin pitää mahdollisimman lyhyinä, jotta sisältö erottuu ja luettavuus on hyvä.

6 Projektin arviointi

Opinnäytetyön arviointi on keskeisessä roolissa työn onnistumisen kannalta. Sekä toimeksiantajan, että työn tekijän on hyvä tarkastella projektia sekä onnistumisten ja kehityskohteiden osalta. Arvioinnilla on myös tärkeä merkitys sekä työn tekijän kehittymisen että työn tuotoksen jatkokehityksen kannalta. Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyöntekijän arviota työn onnistumisesta sekä toimeksiantajalta saatuja kommentteja työstä.

6.1 Itsearviointi

Opinnäytetyö työelämää kehittävänä projektina oli opettavainen polku. Suurimmaksi haasteeksi työn aikana nousi aikataulun ja aiemman kokemuksen merkitys. Toimeksiantajan ja oman aikataulun yhteensovittaminen oli useimmiten melko haastavaa, mutta riittävällä organisoinnilla siitä selvitettiin. Työn aiheen laajuus myös yllätti kirjoitusprosessin aikana, sillä ennen aiheeseen tarkemmin syventymistä, oletin visuaalisen suunnittelutyön olevan paljon suppeampaa. Lisäksi työn haasteena koin aiemman kokemuksen puuttumisen etenkin verkkosivujen visuaalisesta suunnittelutyöstä.

Opinnäytetyön sisältö muuttui työn edetessä ja koen että lopputuloksena työni käsittää aiheiden osalta merkityksellisimmät aihepiirit. Aihepiirien tarkasteluissa olen käyttänyt laajasti erilaisia lähteitä, joihin tutustumalla olen myös kehittänyt osaamistani. Visuaalista silmää ei kirjallisuudella voi kuitenkaan oppia, mutta käytännön työssä osaamiseni on sen osalta kasvanut työn aikana. Visuaalisen suunnittelun periaatteiden omaksumisen ja työstä saadun palautteen perusteella visuaalinen suunnittelutaito on kehittynyt. Benchmarking-menetelmää hyödyntämällä sain uusia ideoita visuaalisista toteutuksista, jotka olivat myös työn kannalta tärkeässä roolissa.

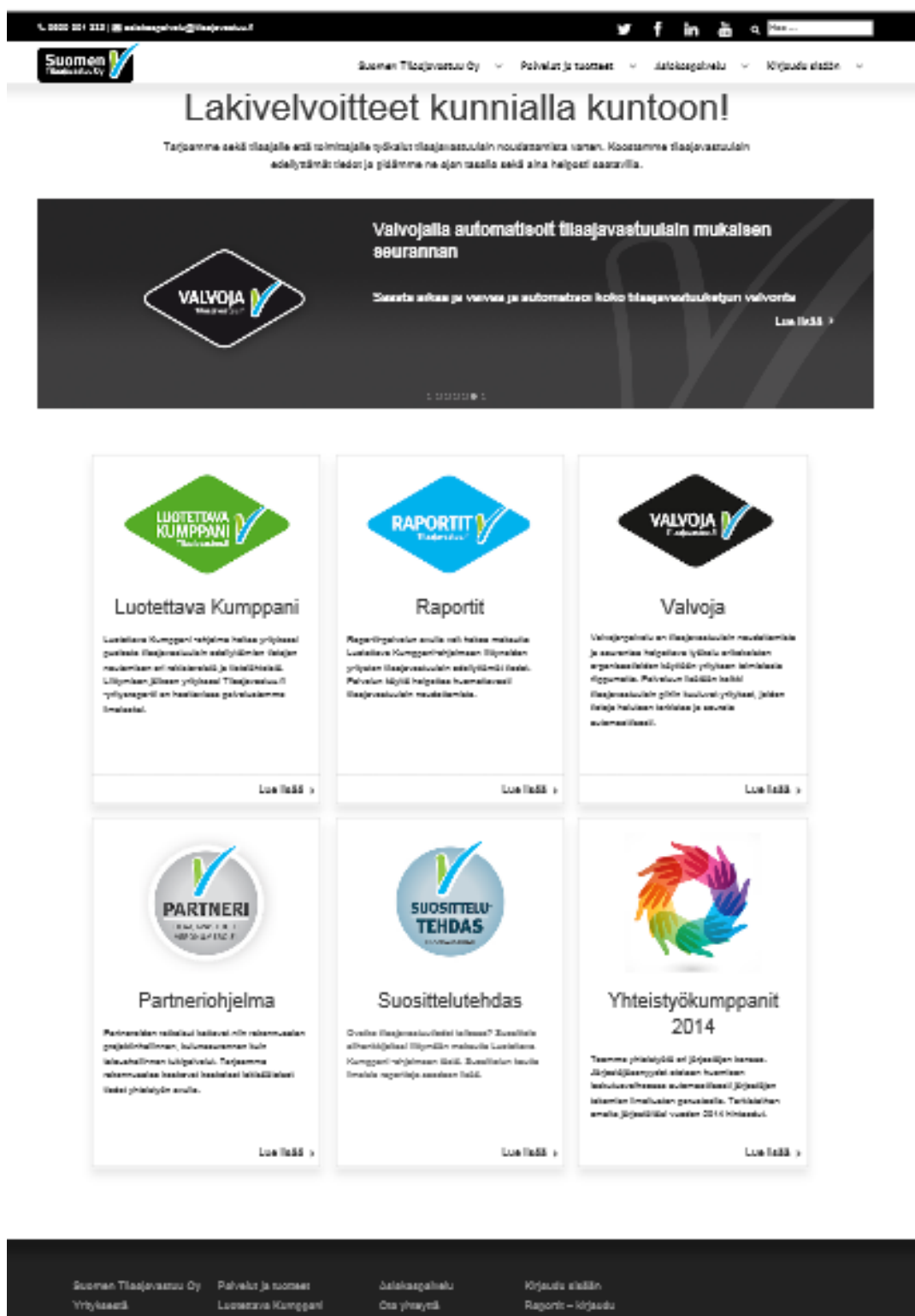
Työn tavoitteena oli suunnitella uusien verkkosivujen visuaalinen ilme niin pitkälle, että sen pohjalta on mahdollista toteuttaa lopulliset verkkosivut. Haastavinta projektin alkuvaiheessa oli se, että minulla ei ollut aiempaa kokemusta verkkosivujen suunnittelusta. Työn aikana kuitenkin erilaisiin materiaaleihin tutustuessani ja omien näkemyksieni vahvistuessa koin, että työ on mahdollista toteuttaa.

Suunnittelutyön aikana esimieheltä ja kollegoilta saatujen palautteiden merkitys oli keskeisessä roolissa. Ilman saatuja palautteita, olisi sekä verkkosivujen visuaalisen ilmeen että oman osaamiseni kehittäminen ollut vähäisempää. Useimmiten työlleen sokeutuu, eikä näe omia virheitään tai asioita niin kriittisesti, kuin ulkopuolisen silmin. Työn eri vaiheissa palautteiden pyytäminen ja saaminen oli siten merkittävässä roolissa työni onnistumisen kannalta. Lisäksi omien valintojeni perusteleminen esimiehelle oli keskeisessä roolissa oppimisen ja verkkosivujen kehittämisen kannalta, sillä valinnat täytyi pohjautua joko omaan näkemykseeni, benchmarking-menetelmän käytöstä syntyneisiin ideoihin tai kirjallisuudesta esiin tulleisiin seikkoihin.

Tavoitteen saavutin mielestäni hyvin, sillä uudet verkkosivut luodaan suunnitelman perusteella. Muutoksia suunnitelmaan tullaan tekemään toteutuksen yhteydessä ja jatkossa, kun koko yrityksen visuaalinen ilme uudistetaan. Verkkosivujen yleisilme on selkeä ja perustuu valinnoiltaan visuaalisen suunnittelun perusteisiin.

6.2 Toimeksiantajan arviointi

Tilaajavastuu.fi-sivuston uudistusprojekti yksi merkittävimmistä markkinoinnillisista projekteista Suomen Tilaajavastuu Oy:lle keväällä 2014. Opinnäytetyö loi hyvän pohjan uusille Tilaajavastuu.fi-sivuille, jotka julkaistiin 12.5.2014. Toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella opinnäytetyö katsottiin onnistuneeksi ja sen pohjalta voitiin toteuttaa lopulliset uudet Tilaajavastuu.fi-verkkosivut, joka on esitetty kuvassa 15.



Kuva 15: 12.5 julkaistu Tilaa vastuu.fi-sivusto

Visuaalinen suunnittelutyö oli pohjustettu ja toteutettu onnistuneesti. Suunniteltu visuaalinen ilme tuo yrityksen arvot paremmin esille ja ne palvelevat asiakaskuntaamme paremmin. Sivuston ilme tuotiin nykypäivään ja asiakasviestintä selkiytyi uusien sivujen kautta

paremmin. Opinnäytetyön suunnitelmaan tehtiin muutamia muutoksia markkinointitoimiston johdosta, mutta silti tämän työn kädenjälki näkyy sivustossa kuten kuvasta 15 voi havaita.

Asiakkuuksien johtamisen näkökulmasta uudet sivustot ovat olleet yksi asiakkaiden antamien palautteiden kohteista. Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä uuteen sivustoon ja ovat antaneet positiivista palautetta muun muassa nykyaikaisemmista ja selkeämmistä sivuista.

Asiakasviestinnän ja sivuston sisällön selkiyttäminen on onnistunut ja parantanut osaltaan asiakaspalvelua ja sivuston käyttäjäystävällisyyttä.

Kokonaisuudessaan voidaan katsoa tämän opinnäytetyön tuoneen Suomen Tilaajavastuu Oy:lle merkittäviä parannuksia. Opinnäytetyön tekijän ammatillinen kasvu on toteutunut tämän projektin aikana ja luo hyvän perustan tulevaisuuden tuomille projekteille. Projektin vaiheet toteutettiin läheisessä yhteistyössä työelämän kanssa ja osoittaa opinnäytetyön tekijältä ammatillista osaamista. Tulevaisuudessa on tarkoitus tehdä muutoksia myös muihin yrityksen verkkosivuihin, joihin uudistettujen sivujen pohjaa voidaan hyödyntää.

Lähteet

Hatva, A. 1998. Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun ulkoasu. Helsinki: Edita.

Hatva, A. 2003. Verkkografiikka. Helsinki: IT Press.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Porvoo: Docendo.

Loiri, P., Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Sinkkonen, I. 2006. Käytettävyyden psykologia. 3. uudistettu painos. Helsinki: Edita IT Press.

Toikkanen, R. 2003. Tyylikäs julkaisu. Painotyön ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Edita Publishing.

Vasquez-Peterson, A-R., Chow, P. 1997. Opetä itsellesi Web Design. Espoo: Suomen Atk-kustannus.

Veen, J. 2002. Web design. Jyväskylä: Edita.

Sähköiset lähteet

Fonecta Enterprise Solutions Oy. 2014. Viitattu 1.4.2014.
<http://www.fonectaenterprise.fi/>

Juselius, U. 2013. Ideasta Internetiin. Viitattu 15.4.2014.
<http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/plan.htm>

Liljeroos, H. 2013. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internetmarkkinointi?. Viitattu 7.3.2014.

<http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>

TeliaSonera Finland Oyj. 2014. Viitattu 23.3.2014.

<http://www.sonera.fi/yrityksille/>

Suomen Tilaajavastuu Oy. 2014. Yritys esittely. Viitattu 24.4.2014.

<http://www.tilaajavastuu.fi/yritysesittely>

TemplateMonster. 2014. Bakery Responsive Wordpress Theme. Viitattu 24.4.2014.

<http://www.templatemonster.com/wordpress-themes/47072.html>

Tervakari, A-M., Silius, K. & Koro, J. 2005 - 2011. Verkkopalvelun sisällöntuotanto.

Oppimateriaali. Tampere: Tampereen teknillisen yliopiston hypermedialaboratorio. Viitattu 23.4.2014.

Julkaisemattomat lähteet

Forssén, E. 2012. Oppimateriaali. Sivuston suunnittelu. Laurea ammattikorkeakoulu: Espoo.

Tulostettu 9.4.2014.

Suomen Tilaajavastuu Oy. Asiakkuusjohtajan haastattelu 25.4.2014. Suomen Tilaajavastuu Oy: Espoo.

Kuvat

Kuva 1: Värien merkitys (mukaillen Juselius 2013.)	16
Kuva 2: Esimerkki ryhmittelystä (Juselius 2013.)	18
Kuva 3: www.sonera.fi/yrityksille (TeliaSonera Finland Oy 2014).	23
Kuva 4: www.fonectaenterprise.fi (Fonecta Enterprise Solutions Oy 2014).	25
Kuva 5: Tilaajavastuu.fi nykyinen etusivu (Suomen Tilaajavastuu Oy 2014).	29
Kuva 6: Asiakaspalvelun yhteystiedot	30
Kuva 7: Verkkosivujen rakennepohja (Template Monster 2014.).....	32
Kuva 8: Uusien verkkosivujen etusivu	33
Kuva 9: Soneran tuotteiden valikko (TeliaSonera Finland Oy 2014).	34
Kuva 10: Uusi valikkotyyppi	34
Kuva 11: Luotettava Kumppani -mainos	35
Kuva 12: Vanha palvelun tilaus painike	35
Kuva 13: Sivuston uudet painikkeet	36
Kuva 14: Sinisen värin käyttö jäsentelyssä	37
Kuva 15: 12.5 julkaistu Tilaajavastuu.fi -sivusto.....	40

Kuviot

Kuvio 1: Esteettinen ja selkeä ulkoasu (Sinkkonen 2006, 155-157).	12
Kuvio 2: Verkkosivujen rakennesuunnitelma (Forssén 2012.)	14
Kuvio 3: Yhteenveto Soneran sivuston ominaisuuksista	26
Kuvio 4: Yhteenveto Fonecta Enterprise Solutionsin sivuston ominaisuuksista	26
Kuvio 5: Tilajavastuu.fi uuden verkkosivuston rakennesuunnitelma	31